2005-2006

Annual Report

Rapport annuel

Tourism and Parks

Tourisme et Parcs

New Nouveau
Brunswick
CANADA

2005-2006 Annual Report

Published by:

Department of Tourism and Parks
Province of New Brunswick
P.O. Box 6000
Fredericton, New Brunswick
E3B 5H1
Canada

November 2006

Cover:
Communications New Brunswick

Typesetting:
Department of Tourism and Parks

Printing and Binding:
Printing Services, Supply and Services

ISBN 1-55396-703-8

Printed in New Brunswick

Rapport annuel 2005-2006

Publié par :

Ministère du Tourisme et des Parcs
Province du Nouveau-Brunswick
C.P. 6000
Fredericton (Nouveau-Brunswick)
E3B 5H1
Canada

Novembre 2006

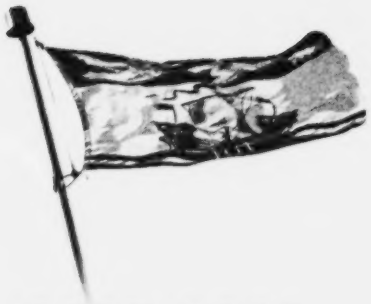
Couverture :
Communications Nouveau-Brunswick

Composition :
Ministère du Tourisme et des Parcs

Impression et reliure :
Services d'impression, Approvisionnement et Services

ISBN 1-55396-703-8

Imprimé au Nouveau-Brunswick



2005-2006

Annual Report

Rapport annuel

Tourism and Parks

Tourisme et Parcs

New Nouveau
Brunswick
CANADA

2007-01114/

The Honourable Herménégilde Chiasson
Lieutenant Governor of the Province of New Brunswick

May it please Your Honour:

It is my privilege to submit to you the Annual Report of the Department of Tourism and Parks, Province of New Brunswick, for the fiscal year April 1, 2005 to March 31, 2006.

Respectfully submitted,

Stuart Jamieson
Minister of Tourism and Parks

The Honourable Stuart Jamieson
Minister of Tourism and Parks
Fredericton, New Brunswick

Dear Sir:

I have the honour to present to you the Annual Report of the New Brunswick Department of Tourism and Parks for the 2005-2006 fiscal year.

Respectfully submitted,

Brian Alexander
Deputy Minister, Tourism and Parks

L'honorable Herménégilde Chiasson
Lieutenant-gouverneur de la province du Nouveau-Brunswick

Monsieur le Lieutenant-gouverneur,

J'ai le privilège de vous soumettre le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick, pour l'année financière allant du 1er avril 2005 au 31 mars 2006.

Je vous prie de recevoir, Monsieur le Lieutenant-gouverneur, l'assurance de ma très haute considération.

Le ministre du Tourisme et des Parcs,

Stuart Jamieson

L'honorable Stuart Jamieson
Ministre du Tourisme et des Parcs
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter le rapport annuel du ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick pour l'année financière 2005-2006.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments distingués.

Le sous-ministre du Tourisme et des Parcs,

Brian Alexander

Table of Contents

Overview **2**

Introduction **3**

Mission 3
Department Responsibilities 3
Department Programs and Structure 4
Legislation Administered by TAP 4
Official Languages Complaint Report 5

TAP Organizational Chart **6**

Financial Information **7**

Activity Reports
Tourism Development **14**

Marketing **19**

Corporate Operations **23**

Appendices
Appendix A:
NB Tourism Industry Performance 2005 ..... **26**

Appendix B:
Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks **29**

Appendix C:
Acronyms and Tourism Terminology **30**

Appendix D:
Research Methodology **34**

Table des matières

Vue d'ensemble **2**

Introduction **3**

Mission 3
Responsabilités du ministère 3
Structure et programmes du ministère 4
Lois administrées par Tourisme et Parcs 4
Rapport des plaintes relatives aux langues officielles 5

Organigramme de Tourisme et Parcs **6**

Renseignements financiers **7**

Rapports sur les activités
Développement du Tourisme **14**

Marketing **19**

Opérations générales **23**

Annexes
Annexe A :
Rendement de l'industrie touristique du N.-B. en 2005 ..... **26**

Annexe B :
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs **29**

Annexe C :
Acronymes et terminologie touristique **30**

Annexe D :
Méthode de recherche **34**

Overview

The 2005-06 fiscal year was one of change for the Department of Tourism and Parks. It was the third and final year of the strategy, *Tourism in Focus*, a re-organization of head office was implemented, and a new 3-year strategic plan was introduced.

For industry, the 2005 tourism season had its highs and lows, not only in New Brunswick, but across Canada. In New Brunswick, declining US visitation and cruise calls were balanced by increased international flights and higher expenditures by visitors. Total tourism revenue remained consistent with 2004 at $1.2 billion which supported 33,400 jobs. In total, New Brunswick welcomed 1.74 million visitors in 2005.

The New Brunswick tourism industry was recognized on the national stage when New Brunswick won 4 of 13 National Awards for Tourism Excellence, more than any other province. In addition to the award winners, 17 out of the 40 finalists were from New Brunswick.

Vue d'ensemble

Le ministère du Tourisme et des Parcs a connu une année financière 2005-2006 mouvementée. Troisième et dernière année de la stratégie *Pleins feux sur le tourisme*, 2005-2006 a aussi vu la réorganisation du bureau central et le lancement d'un nouveau plan stratégique triennal.

Du côté de l'industrie touristique, la saison 2005 a connu des hauts et des bas non seulement au Nouveau-Brunswick, mais partout au Canada. Dans la province, la baisse du nombre des visiteurs américains et des escales des croisières a été contrebalancée par une augmentation des vols internationaux et des dépenses par visiteur. Les revenus touristiques sont restés à leur niveau de 2004, soit 1,2 milliard de dollars contribuant à 33 400 emplois. En 2005, le Nouveau-Brunswick a accueilli en tout 1,74 million de visiteurs.

L'industrie touristique du Nouveau-Brunswick s'est taillée une place sur la scène nationale quand la province a remporté quatre des treize Prix nationaux d'excellence et d'innovation en tourisme, soit plus que toute autre province. De plus, 17 des 40 finalistes étaient du Nouveau-Brunswick.

Introduction

The purpose of an annual report is to ensure accountability of government departments to the Legislative Assembly and the general public. This is done by providing a clear account of goals and objectives and reporting on the department's success in achieving its plan, and by providing actual and budget financial information.

Mission

To generate economic prosperity for New Brunswick through responsible promotion and development of year-round tourism activities while maintaining the environmental and cultural integrity of the province.

Department Responsibilities

The Department of Tourism and Parks is a department which is closely linked with the industry that it serves. The Department's scope is two-fold: 1) to develop and promote the tourism industry; and 2) to maintain and develop provincial tourism infrastructure, including provincial parks.

Tourism and Parks promotes the province as a world-class tourism destination. Marketing activity is concentrated in New Brunswick's core markets including Ontario, Quebec, New England and the Maritimes. Developmental programming is executed in New York, in Europe (France, Germany, the United Kingdom), and Japan. The marketing campaigns have two key objectives. The first is brand building for the province that establishes an identity for New Brunswick. Branding success not only assists tourism growth but also creates awareness of the province for immigration and trade sectors. The second objective is visitation, which brings customers and revenue to New Brunswick.

The flipside of promoting New Brunswick is giving the consumer a reason to visit. Tourism and Parks works with industry to enhance existing tourism infrastructure, programming and services, and to develop innovative and exciting attractions and services that meet consumer demands. The goal is to ensure that New Brunswick continues to be a leader in the tourism industry.

Introduction

Le rapport annuel répond à l'obligation des ministères de rendre compte à l'Assemblée législative et au public. À cette fin, il fait état des buts et objectifs du ministère ainsi que de son succès à réaliser son plan. Il fournit également des données budgétaires et réelles quant à sa situation financière.

Mission

Favoriser la prospérité économique du Nouveau-Brunswick par la promotion et l'élaboration responsables d'activités touristiques toutes saisons tout en assurant l'intégrité environnementale et culturelle de la province.

Responsabilités du ministère

En tant que ministère, Tourisme et Parcs est en rapport étroit avec l'industrie qu'il sert. Une double responsabilité lui incombe : 1) développer et promouvoir l'industrie touristique; 2) entretenir et aménager l'infrastructure touristique de la province, y compris les parcs provinciaux.

Tourisme et Parcs fait la promotion de la province en tant que destination touristique de classe mondiale. Ses activités de marketing visent surtout l'Ontario, le Québec, la Nouvelle-Angleterre et les Maritimes. Des projets de développement ont vu le jour à New York, en Europe (France, Allemagne et Royaume-Uni) et au Japon. Les campagnes de marketing ont deux objectifs principaux. Le premier consiste à établir l'image du Nouveau-Brunswick par une stratégie de marque. Soulignons toutefois que, en plus d'assurer la croissance touristique, la réussite de cette stratégie contribue à faire connaître la province des points de vue de l'immigration et du commerce. Le deuxième objectif, la fréquentation, est génératrice de clients et de recettes pour la province.

Promouvoir la province revient à donner au consommateur une raison de la visiter. De concert avec l'industrie, Tourisme et Parcs s'affaire à améliorer l'infrastructure touristique, les produits et les services. Ensemble, ils innovent pour offrir des attractions qui répondent à la demande. L'objectif pour le Nouveau-Brunswick est de conserver son statut de leader de l'industrie touristique.

Department Programs and Structure

The Department is organized into the following four divisions:

- Administration
- Tourism Development
- Marketing
- Corporate Operations

The Administration Division encompasses the Minister and Deputy Minister's offices as well as the communications function for the Department.

The Tourism Development Division is comprised of two branches – Research and Innovation and Product Development.

The Marketing Division encompasses three branches: Marketing Services (Advertising, Promotions, Media and Trade Sales), Editorial Services (publications) and Visitor Services (visitor information centres and Tourism Communication Centre).

The Corporate Operations Division is composed of Tourism Operations (provincial parks, attractions and Larry's Gulch) and Corporate Services (Human Resources, Financial Services, Information Technology and Policy and Planning).

In 2005, there were 148 full time and 50 seasonal employees in the Department, and 629 casual employees mainly in the summer season.

Legislation administered by Tourism and Parks

Tourism Development Act

- Allows the Minister to regulate tourist establishments (roofed accommodations and campgrounds), maintain Visitor Information Centres and promote the development of the tourism industry.

Parks Act

- Responsibility for administering this Act is shared with the Minister of Natural Resources. The Minister of Tourism and Parks has jurisdiction over all provincial parks listed in Schedule A of the Act.

Structure et programmes du ministère

Le ministère comprend quatre divisions :

- Administration
- Développement du Tourisme
- Marketing
- Opérations générales

La Division de l'administration englobe les cabinets du ministre et du sous-ministre ainsi que les communications.

La Division du développement du tourisme comprend deux directions : Recherche et Innovation et Développement des produits.

La Division du marketing comprend trois directions : Services de marketing (Publicité, Promotions, Médias et expansion du commerce et ventes), Services de rédaction (publications) et Services aux visiteurs (centres d'information aux visiteurs et Centre de communication touristique).

La Division des opérations générales comprend deux directions : Opérations touristiques (parcs provinciaux, les attractions et Larry's Gulch) ainsi que Services généraux (ressources humaines, services financiers, technologies de l'information, politique et planification).

En 2005, l'effectif ministériel comptait 148 employés plein temps et 50 saisonniers ainsi que 629 employés occasionnels pendant l'été.

Lois administrées par Tourisme et Parcs

Loi sur le développement du tourisme

- Habilite le ministre à réglementer les établissements touristiques (hébergement et camping), entretenir les centres d'information aux visiteurs et promouvoir le développement de l'industrie du tourisme.

Loi sur les parcs

- Le ministre du Tourisme et des Parcs coadministre cette loi avec le ministre des Ressources naturelles. Il a compétence d'administration dans tous les parcs provinciaux qui figurent à l'annexe A.

Kings Landing Corporation Act

- This Act, which is under the jurisdiction of the Minister of Tourism and Parks, establishes the Kings Landing Corporation, its objects and powers, and provides for the appointment of a Board of Directors and Chairperson.

Municipalities Act (subsection 188 (3))

- This subsection requires municipalities that are licencing tourist camps and trailer camps under the *Tourism Development Act* to notify Tourism and Parks. This Act is under the jurisdiction of the Ministers of Finance and Local Government.

Off-Road Vehicle Act (subsections 7.2, 7.3, 7.5, 38)

- The Minister of Tourism and Parks is given jurisdiction to enter agreements with motorized snow vehicle trail managers. This Act is under the jurisdiction of the Minister of Public Safety.

Official Languages Complaint Report

The Department of Tourism and Parks recognizes its obligations and is committed to actively offer and provide quality services to the public in the official language of choice. In 2005-06, eight complaints were received by the Commissioner of Official Languages concerning services provided by Tourism and Parks and related facilities.

Five of the complaints concerned the lack of service provided in English, and three concerned the lack of service provided in French. As of March 31, 2006 investigation on seven of the complaints was ongoing and the eighth had been transferred to the Department of Transportation.

One additional complaint carried over from 2004-05 was resolved during this fiscal year. The investigation concluded that the complaint concerning a lack of service provided in English was unfounded.

Loi sur la Société de Kings Landing

- Cette loi, qui relève de la compétence du ministre du Tourisme et des Parcs, réglemente la Société de Kings Landing, ses objets et ses pouvoirs et prescrit la nomination du conseil d'administration et son président.

Loi sur les municipalités (paragraphe 188(3))

- Les municipalités qui « octroient un permis à un terrain de camping ou à un camp de roulottes établi en application de la *Loi sur le développement du tourisme* doivent avertir le ministre du Tourisme et des Parcs ». Cette loi relève des ministres des Finances et des Gouvernements locaux.

Loi sur les véhicules hors route (paragraphes 7.2, 7.3, 7.5, 38)

- « Le ministre du Tourisme et des Parcs peut conclure une entente avec le gestionnaire des sentiers de motoneiges. » Cette loi relève de la compétence du ministre de la Sécurité publique.

Rapport des plaintes relatives aux langues officielles

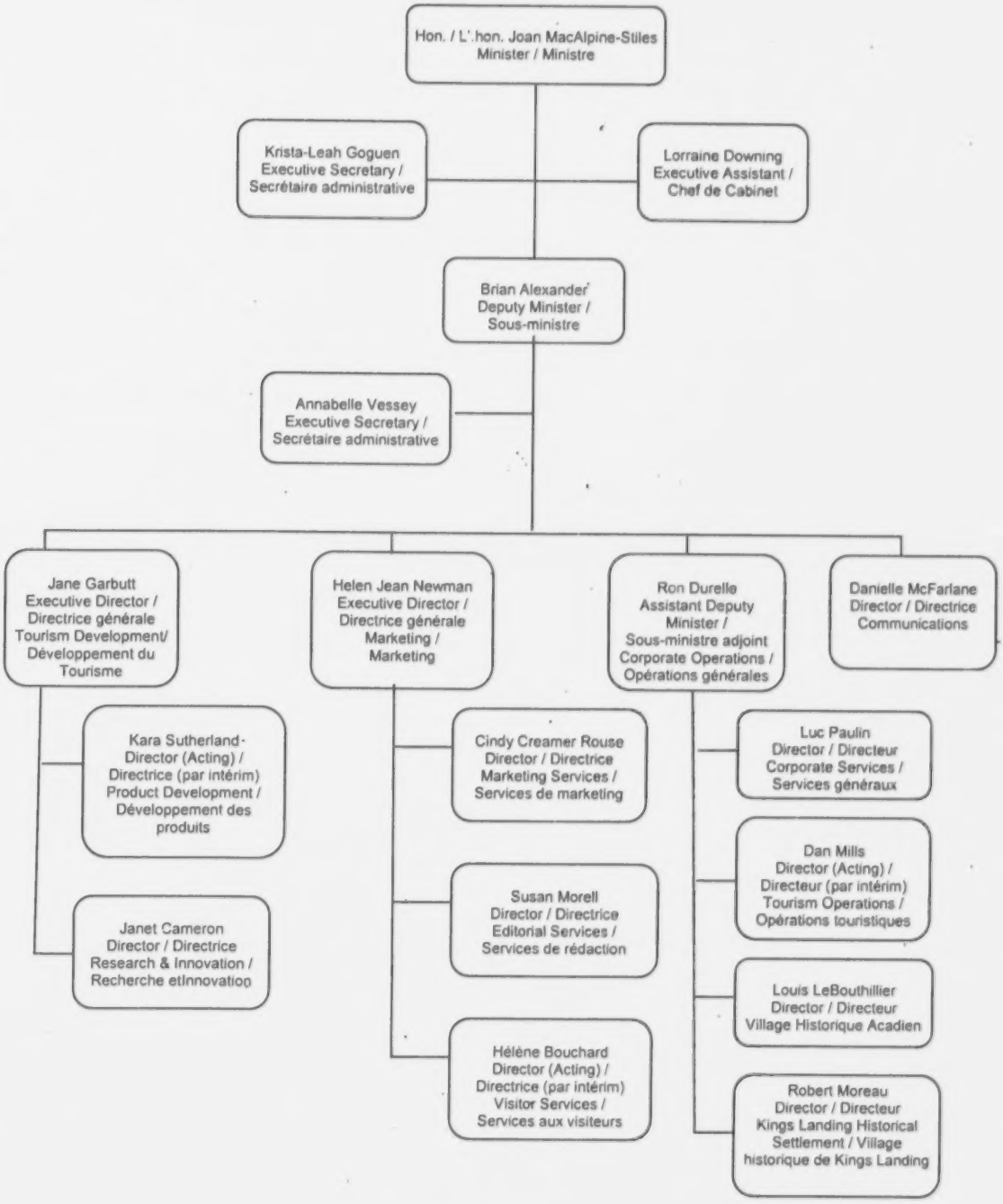
Reconnaissant ses obligations, le ministère du Tourisme et des Parcs s'est engagé à fournir au public des services de qualité dans la langue officielle de leur choix. En 2005-2006, le Commissaire aux langues officielles a reçu huit plaintes au sujet des services fournis par Tourisme et Parcs et ses infrastructures affiliées.

Cinq plaintes étaient reliées à un manque de services en anglais; trois portaient sur un manque de services en français. Au 31 mars 2006, sept plaintes étaient sous enquête tandis que la huitième avait été transférée au ministère des Transports.

Une autre plainte déposée en 2004-2005 a été résolue au cours de l'année financière actuelle. L'enquête a permis de conclure que la plainte portant sur le manque de services en anglais n'était pas fondée.

Tourism and Parks / Tourisme et Parcs

March 31, 2006 / le 31 mars 2006



Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

The Department has five sources of funding :
Le ministère dispose de cinq sources de financement :

A. Ordinary Account Compte ordinaire	$25,609.4
B. Regional Development Corporation Funds Fonds de la Société de développement régional	$2,096.0
C. Capital Improvements Amélioration des installations	$1,884.9
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf Compte d'organisme de service spécial – Golf Mactaquac	$912.8
E. Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee	$43.6

A. The **Ordinary Account** expenditures cover the day-to-day operation of the Department.

Les dépenses du **compte ordinaire** prennent en charge le fonctionnement journalier du ministère.

B. The **Regional Development Corporation Funds** include additional funds above the Department's budget, accessed for developmental initiatives and processed through the Department's accounting system.

Le Fonds de la **Société de développement régional** vient compléter le budget du ministère en finançant des projets de développement et est traité dans le système de comptabilité du ministère.

C. The **Capital Improvements** expenditures cover major repairs and capital equipment.

Les dépenses **d'amélioration des installations** couvrent les réparations majeures et les biens d'équipement.

D. The **Special Operating Agency – Mactaquac Golf** was established to retain funds to enhance and administer the Mactaquac Golf Course.

L'organisme de service spécial – Golf Mactaquac a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation pour réinvestissement dans le terrain.

E. The **Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment** was established to retain funds for beach nourishment at Parlee Beach.

Le **Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee** a été créé en vue de conserver les fonds résultant de l'exploitation aux fins de maintenance de la plage.

Financial Information / Renseignements financiers
Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

Program / Programme	Expenditures / Dépenses	Revenue / Recettes
Administration		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	594.2	
Total	**$ 594.2**	-
Tourism Development / Développement du Tourisme		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	2,350.3	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	541.3	
Total	**$ 2,891.6**	-
Marketing / Marketing		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	10,088.6	
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	1,034.7	
Total	**$ 11,123.3**	-
Corporate Operations / Opérations générales		
A. Ordinary Account / Compte ordinaire	12,576.3	2,100.9
B. RDC Funds / Fonds de la SDR	520.0	
C. Capital Improvements / Amélioration des installations	1,884.9	
E. Special Purpose Account / Compte à but spécial	43.6	51.9
Total	**$ 15,024.8**	**$ 2,152.8**
Special Operating Agency – Mactaquac Golf Course Organisme de service spécial – Golf Mactaquac		
D. Special Operating Agency – Mactaquac Golf Organisme de service spécial – Golf Mactaquac	912.8	
Total	**$ 912.8**	**$ 905.0**
TOTAL	**$30,546.7**	**$ 3,057.8**

Financial Information/ Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Financial Overview / Aperçu de la situation financière
for fiscal year ended March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

	2005-06 Final Budget/ Budget définitif	2005-06 Actual / Montants réels	Variance / Écart Over (under) / Plus (moins)	Notes / Notes	2004-05 Actual / Montants réels
Ordinary Expenditure/ Dépenses au compte ordinaire					
Administration	$ 647.8	$ 594.2	($53.6)		$ 633.2
Business & Tourism Infrastructure / Affaires et infrastructure touristique					
Tourism Development / Développement du Tourisme	2,380.2	2,350.3	(29.9)		4,928.1
Marketing / Marketing	9,898.9	10,088.6	189.7		8,520.5
Corporate Operations / Opérations générales	12,498.4	12,576.3	77.9		10,993.1
Total Ordinary Expenditure / Total des dépenses au compte ordinaire	**$ 25,425.3**	**$ 25,609.4**	**$ 184.1**	(1)	**$ 25,074.9**
Capital Expenditure / Dépenses au compte de capital					
Capital Improvements Amélioration des installations	$1,100.0	$ 1,884.9	$ 784.9		$ 499.6
Total Capital Expenditure / Total des dépenses au compte de capital	**$ 1,100.0**	**$1,884.9**	**$784.9**	(2)	**$ 499.6**

Note :

1. Government approved supplementary estimates of $175,000 for the operation of the Parlee Beach Restaurant during the 2005 season. / Le gouvernement a approuvé des crédits supplémentaires de 175 000 $ pour couvrir les coûts d'opération du restaurant de la plage Parlee durant la saison 2005.

2. Government approved supplementary estimates of $786,000 for the purchase of the former Chez Gilligan's Bar and Grill at Parlee Beach Provincial Park. / Le gouvernement a approuvé des crédits supplémentaires de 786 000 $ pour l'achat de l'ancien restaurant Chez Gilligan's Bar and Grill au parc provincial de la plage Parlee.

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Capital Account / Compte de capital
Statement Expenditures / État des dépenses
for fiscal year ended March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

	2005-06 Budget / Budget	2005-06 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2004-05 Actual / Montants réels
Capital Improvements / Amélioration des installations	**$ 1,100.0**	**$ 1,884.9**	**$ 784.9**	**$ 499.6**

Note :

Government approved supplementary estimates of $786,000 for the purchase of the former Chez Gilligan's Bar and Grill at Parlee Beach Provincial Park. / Le gouvernement a approuvé des crédits supplémentaires de 786 000 $ pour l'achat de l'ancien restaurant Chez Gilligan's Bar and Grill au parc provincial de la plage Parlee

2005-06 Capital Projects / Projets d'immobilisations 2005-2006
(000's) / (en milliers de dollars)

Facility / Installations	Total
Mactaquac Provincial Park / Parc provincial Mactaquac	$ 108.4
Sugarloaf Provincial Park / Parc provincial Sugarloaf	62.3
New River Beach Provincial Park / Parc provincial New River Beach	20.0
Herring Cove Provincial Park / Parc provincial Herring Cove	15.6
Anchorage Provincial Park / Parc provincial The Anchorage	16.7
de la République Provincial Park / Parc provincial de la République	17.7
The Rocks Provincial Park / Parc provincial The Rocks	19.9
Murray Beach Provincial Park / Parc provincial Murray Beach	22.3
Parlee Beach Provincial Park / Parc provincial de la plage Parlee	813.9
Village Historique Acadien	90.0
Kings Landing Historical Settlement / Village historique de Kings Landing	70.0
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	621.5
Oak Bay Provincial Park / Parc provincial Oak Bay	6.0
River Valley Visitor Information Centre / Centre d'information aux visiteurs de la vallée	0.6
TOTAL	**$1,884.9**

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Statement of Revenues and Recoveries / État des recettes et recouvrements
for fiscal year ended March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

	2005-06 Budget / Budget	2005-06 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2004-05 Actual / Montants réels
Ordinary Revenue / Recettes au compte ordinaire				
Total Return on Investment / Total Produits de placements	$1.0	$ 0.5	($0.5)	$ 0.6
Total Sale of Goods & Services / Total Ventes de biens et services	$ 2,070.0	$ 2,062.5	($7.5)	$ 1,929.6
Total Miscellaneous / Total Recettes diverses	$ 0.0	$ 37.9	$37.9	$ 50.6
Total	$ 2,071.0	$ 2,100.9	$29.9	$ 1,980.7

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Operating Agency – Mactaquac Golf /
Organisme de service spécial – Golf Mactaquac
Statement of Revenues and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended in March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

Mactaquac Golf Course / Terrain de golf Mactaquac	2005-06 Budget / Budget	2005-06 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2004-05 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 799.0	$ 807.8	$ 8.8	$ 782.6
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$ 958.0	$ 905.0	($ 53.0)	$ 857.5
Expenditures / Dépenses	$ 953.0	$ 912.8	($ 40.2)	$ 832.3
Closing Balance / Solde de fermeture	$ 804.0	$ 800.0	($4.0)	$ 807.8

Financial Information / Renseignements financiers

Department of Tourism and Parks / Ministère du Tourisme et des Parcs
Special Purpose Account – Parlee Beach Nourishment /
Compte à but spécial – Maintenance de la plage Parlee
Statement of Revenue and Expenditures / État des recettes et dépenses
for fiscal year ended March 31, 2006 / pour l'année terminée le 31 mars 2006
(000's) / (en milliers de dollars)

Parlee Beach Nourishment / Maintenance de la plage Parlee	2005-06 Budget / Budget	2005-06 Actual / Montants réels	Variance / Écarts over (under) / plus (moins)	2004-05 Actual / Montants réels
Opening Balance / Solde d'ouverture	$ 0.0	$ 5.2	$ 5.2	$ 0.0
Total Sale of Goods and Services / Total Ventes de biens et services	$78.0	$ 51.9	($ 26.1)	$ 58.0
Expenditures / Dépenses	$78.0	$ 43.6	($ 34.4)	$ 52.8
Closing Balance / Solde de fermeture	$ 0.0	$13.5	$ 13.5	$5.2

Note :

This Special Purpose account was created in 2004-2005 to cover the annual maintenance costs of beach nourishment at Parlee Beach due to storm damage and beach erosion. / Ce compte à but spécial a été créé en 2004-2005 pour assumer les dépenses annuelles de maintenance de la plage Parlee, endommagée par les intempéries et par l'érosion naturelle.

Fiscal year 2005-2006 was the third and final year of the Department's three-year strategic priorities framework, *Tourism in Focus*. The reporting of the Department's activities is organized by the three Divisions of the Department, their budget, and the strategies under each Division.

Tourism Development Division
Expenditures: $2,891,600

Strategies from *Tourism in Focus*

- Build and Market Competitive Advantage through Market Driven Research
- Strive to Deliver Experiences that Meet and Exceed Consumer Expectations
- Communicate with Industry
- Attract and Service Visitors through Leading-Edge Technology

Research and Industry Monitoring
The Department conducts consumer research to better understand our existing and potential visitors. In 2005 TAP completed four major research projects.

To better respond to consumer trends and enhance the impact of the Department's packaging program, research was conducted to assess what the consumer is looking for in a travel package. A Maritime Traveler Survey was conducted among existing and potential visitors in the Maritime provinces to better understand this key market. Intercept 2005, a study of actual travelers in New Brunswick, provided valuable information on how to effectively influence our visitors to participate in unplanned activities, thereby increasing length of stay.

Through a partnership with ACOA and the University of New Brunswick (UNB), the Department was able to undertake the 2005 Consumer Profile Survey. This was a large scale interception survey of visitors while they were in New Brunswick, followed by an in depth telephone survey when the visitors returned home. This enabled the Department to create detailed profiles of visitors on a province-wide basis and for each Scenic Drive, and has provided a wealth of information for on-going analysis. A study of this nature and magnitude had not been conducted since 2001.

2005-2006 correspond à la troisième et dernière année du cadre triennal des priorités du ministère, *Pleins feux sur le tourisme*. Le rapport des activités du ministère est articulé autour des trois divisions du ministère, de leur budget et de leurs stratégies.

Division de la développement du tourisme
Dépenses : 2 891 600 $

Éléments stratégiques de *Pleins feux sur le tourisme*

- Bâtir et commercialiser un avantage concurrentiel au moyen d'études de marché
- S'efforcer d'offrir des expériences qui satisfont aux attentes et les surpassent
- Communiquer avec l'industrie
- Attirer et servir les visiteurs en misant sur la technologie de pointe

Recherche et veille industrielle
Tourisme et Parcs sonde les consommateurs afin de mieux comprendre les visiteurs actuels et potentiels de la province. En 2005, TP a effectué quatre importants projets de recherche.

Pour mieux répondre aux tendances de consommation et maximiser l'impact de son programme de forfaits, le ministère a entrepris d'explorer ce que le consommateur recherche dans un forfait voyage. Une Enquête sur les voyageurs dans les Maritimes a été réalisée auprès des visiteurs actuels et potentiels de ces provinces afin de mieux cerner ce marché clé. Interception 2005, une étude sur les voyageurs au Nouveau-Brunswick, a donné de précieux renseignements sur la manière de les inciter à participer à des activités non planifiées, augmentant ainsi la durée de leur séjour.

De concert avec l'APECA et l'Université du Nouveau-Brunswick (UNB), le ministère a lancé l'Étude du profil-consommateur 2005. Cette enquête à grande échelle comprenait un sondage d'interception des visiteurs pendant leur séjour dans la province suivi d'un sondage téléphonique en profondeur une fois que ces personnes étaient de retour chez elles. Le ministère a pu élaborer des profils détaillés des visiteurs pour l'ensemble de la province ainsi que pour chaque route panoramique, se dotant ainsi d'une mine de renseignements pour l'analyse courante. Aucune étude de cette nature et de cette envergure n'avait été réalisée depuis 2001.

Marketing research is conducted annually by the Department to evaluate the success of advertising initiatives. These studies include surveys evaluating customer satisfaction, participation in omnibus surveys to evaluate advertising awareness in target markets, and testing creative content of advertising with focus groups. The Department also collects and analyzes data to measure the return on investment of advertising campaigns.

Every year the Department prepares a Tourism Industry Performance Report, which includes information on visitation, expenditure and the overall economic impact of tourism in New Brunswick. As a result of a change in the data collection methodology at Statistics Canada, 2005 is a transition year for this reporting. The release of 2005 data from this key source has been significantly delayed, affecting the Department's ability to report with its usual level of confidence on these items.

Although the tourism industry throughout Atlantic Canada and the Gaspé Peninsula in Québec experienced very weak market conditions in 2005, New Brunswick held its position in this environment. Based upon the data available to us at the time of this report, total year end tourism revenues are estimated to be $1.2 billion.

In addition to economic results, the Tourism Industry Performance Report highlights various industry benchmarks, including accommodation occupancy, provincial campground use, attractions attendance, consumer website trends, Visitor Information Centre party inquiries, room sales attributable to motor coach tours and cruise ship calls. The full report on industry performance in 2005 is included as Appendix A of the Annual Report.

Various stakeholders rely on tourism research and industry monitoring. Tourism and Parks shares this information with the tourism industry by posting it online in a timely basis, and responding to inquiries, as they are received.

The Department seeks out research partnerships to increase research intelligence and secure funding. In 2005 a web study was conducted through the Atlantic Canada Tourism Partnership to determine the return on investment of advertising campaigns. Other research partners included ACOA and UNB.

TP vérifie annuellement le succès de ses initiatives publicitaires. Ce genre de recherche prend la forme de sondages visant à évaluer la satisfaction de la clientèle, d'une participation à des enquêtes omnibus pour jauger la notoriété de la publicité auprès des marchés cibles et des tests de matériel publicitaire créatif au moyen de groupes témoins. De plus, Tourisme et Parcs recueille et analyse des données sur le rendement de l'investissement publicitaire.

Chaque année, le ministère prépare un rapport du rendement de l'industrie du tourisme qui comporte des données sur le nombre de visites, les dépenses et l'incidence économique globale du tourisme sur le Nouveau-Brunswick. Statistique Canada ayant modifié sa méthode de collecte de données, 2005 est une année charnière. La communication des données de cette année a donc été considérablement retardée, empêchant TP de produire son rapport sur ces données avec le même niveau de confiance qu'habituellement.

Bien que l'industrie touristique au Canada atlantique et dans la région de Gaspésie au Québec ait connu un ralentissement prononcé en 2005, le Nouveau-Brunswick a pu conserver sa position. Selon les chiffres disponibles au moment de la rédaction du présent rapport, les revenus touristiques totaux en fin d'année financière sont estimés à 1,2 milliard de dollars.

Outre les résultats économiques, le rapport du rendement de l'industrie du tourisme souligne différents chiffres-repères sur l'industrie, comme le taux d'occupation des établissements, la fréquentation des campings provinciaux et des attractions, les tendances du site touristique, les demandes d'information dans les CIV, les locations de chambres aux groupes en autocar et les escales de bateaux de croisière. Le rapport de 2005 se trouve à l'annexe A du rapport annuel.

Différentes parties intéressées comptent sur ces études touristiques et cette veille industrielle. TP les met rapidement à la disposition de l'industrie touristique, sur son site web, et répond diligemment aux demandes de renseignements.

TP fait appel à des partenariats de recherche pour intensifier les activités de renseignement et en partager le financement. En 2005, avec le Partenariat touristique du Canada atlantique, un sondage web a évalué le rendement de l'investissement publicitaire. L'APECA et l'UNB participent aussi à la recherche.

Product Development

The Department works with industry to deliver quality tourism experiences that exceed the visitor's expectation. This is achieved by balancing what the visitor is looking for with what New Brunswick has to offer, and presenting it in a manner attractive to the visitor.

2005 development initiatives included:

- Preparation of 158 tourism packages for sale in the summer, fall and winter print and online campaigns.
- Creation of new touring itineraries including Appalachian wilderness expeditions, Acadian culture and the Fundy Isles. In addition, nine new authentic profiles were developed to profile unique New Brunswick 'personalities' and 19 communities participated in the Hometown New Brunswick program.
- Regional development was expanded to encompass the entire Province, with additional funds available from RDC for Restigouche-Chaleur, the Acadian Peninsula, Miramichi and the St. John River Valley. Concentration remained on strengthening market readiness of existing products, uncovering new and potential products, offering targeted training initiatives for operators, and taking regions to market through new branding and advertising. A Coordinating Committee was implemented in the St. John River Valley to oversee the *St. John River Valley Product and Market Development Strategy.* The focus for 2005 was to engage communities and individual operators in the strategy, while introducing branding and positioning to key markets that represented the entire length of the St. John River Valley.
- Completion of 19 technical evaluations for business applications to funding partners and mentoring to individual operators, including site visits and business planning assistance.
- On behalf of the Minister, the New Brunswick Tourism Grading Inc. renewed licences for upwards of 900 roofed accommodations and campgrounds in the province plus inspected and licenced new properties. Each establishment was rated through the Canada Select program.
- Management of classification programs which serve to rank Top and Secondary Attractions and festivals for inclusion in the marketing publications and website.

The Department works closely with regional and sector tourism organizations, municipalities, funding partners, and other government agencies to guide the strategic development of the industry.

Développement de produits

Le ministère collabore avec l'industrie pour mettre au point des expériences touristiques de qualité qui surpassent les attentes des visiteurs. Cet objectif est atteint en mariant ce que recherche le visiteur à ce que le Nouveau-Brunswick a à offrir et en présentant le produit de façon séduisante.

Initiatives de développement 2005 :

- Élaboration de 158 forfaits touristiques mis en vente dans les campagnes de presse et en ligne des diverses saisons : été, automne et hiver.
- Création de nouveaux itinéraires touristiques (expéditions dans la grande nature des Appalaches, découverte de la culture acadienne ou des îles Fundy). Développement de neuf nouveaux profils authentiques pour présenter des « personnalités » et participation de 19 communautés à « Mon coin du Nouveau-Brunswick ».
- Expansion du développement régional à l'ensemble la province et attribution de nouveaux fonds de la SDR pour Restigouche-Chaleur, la Péninsule acadienne, Miramichi et la Vallée du fleuve Saint-Jean. La priorité reste au renforcement de la préparation à la mise en marché de produits existants, aux produits nouveaux ou potentiels, aux projets de formation adaptés aux exploitants du secteur et à la commercialisation des régions par une stratégie de marque et une publicité innovantes. Dans la vallée du fleuve Saint-Jean, un comité de coordination veille à la stratégie de développement de produits et de marchés de la vallée du fleuve Saint-Jean. Son objectif en 2005 était la participation des communautés et des exploitants à la stratégie ainsi que la présentation aux marchés clés d'une marque et d'un positionnement pour toute la vallée du fleuve Saint-Jean.
- Réalisation de 19 évaluations techniques pour des projets d'entreprises soumis aux partenaires financiers et aide aux exploitants (visites sur place et aide à la planification stratégique).
- Au nom de la ministre, le bureau de l'Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick a renouvelé les permis d'exploitation de plus de 900 établissements d'hébergement et campings, sans compter les nouvelles exploitations qu'il a autorisées et inspectées. Le programme Canada Select a servis à l'évaluation.
- Gestion de programmes de classification des attractions-vedettes, des attractions secondaires et des festivals en vue de les inclure dans les publications marketing et le site web.

Le ministère coopère avec des organismes régionaux et touristiques, des municipalités, des partenaires financiers et autres organismes gouvernementaux pour orienter le développement stratégique de l'industrie.

As part of the Department's Industry Relations Plan, Senior Managers participated in regular, organized dialogue with the Tourism Industry Association of New Brunswick (TIANB) Board of Directors, the Cities of New Brunswick, and held regional development discussions with the tourism industry in northern New Brunswick. The Department remained closely involved with numerous Atlantic Canada initiatives, providing support to programs such as the Atlantic Canada Acadian Tourism Commission, the Bay of Fundy Tourism Partnership, the Economusée Network of Atlantic Canada, and Tourism Atlantic's Best Practices Missions program.

The Department plays a strong role in advocating issues on behalf of the tourism industry and provides guidance on key issues affecting the tourism industry as a whole. For 2005, these included mediating trail development issues among multiple user groups, and working with the Atlantic Task Force on Liability Insurance to ensure the availability and affordability of liability insurance for tourism business operators.

Industry Development

The Tourism Excellence and Innovation Awards once again gave the Minister an opportunity to recognize outstanding industry performance in the areas of tourism product development, marketing and creative partnerships. The awards program includes a special "Minister's Award" to salute a business, operator or organization that has undertaken special initiatives in support of the provincial tourism strategy, which have resulted in significant economic benefits for industry or have greatly enhanced our visitors' experience.

The Department supports New Brunswick tourism operators in their application to the Tourism Industry Association of Canada National Awards program. New Brunswick's showing at the 2005 awards ceremony was notable, with 17 of the 40 finalists being from the province. New Brunswick tourism businesses were winners in four of the 13 categories of awards, outperforming all other provinces.

The Innovation and Leadership Seminar Series 2005-2006, a professional development program that brings industry experts together with tourism operators from around the province, enjoyed a highly successful second year. The program included two new seminars and offered two seminars in French in the northern part of the province. A total of 249 attendees benefited from nine highly relevant, customized sessions. A unique website was developed (www.innovation-

Dans le cadre du plan de relations avec l'industrie de TP, les cadres supérieurs ont participé à un dialogue concerté avec le conseil d'administration de l'Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick (AITNB) et les grandes villes de la province ainsi qu'à des discussions sur le développement régional avec l'industrie touristique du Nord du Nouveau-Brunswick. TP a poursuivi sa participation à de nombreux projets au Canada atlantique, à preuve son soutien à des programmes comme la Commission du tourisme acadien au Canada atlantique, le Partenariat touristique de la baie de Fundy, le Réseau Économusée de l'Atlantique et les missions des meilleures pratiques de Tourisme Atlantique.

Le ministère contribue ardemment à défendre certains sujets au nom de l'industrie touristique et lui offre son aide sur des questions clés pertinentes. En 2005, TP a servi d'intermédiaire entre différents groupes d'utilisateurs pour le développement de sentiers et a collaboré avec le Groupe de travail de l'Atlantique sur l'accessibilité et l'abordabilité de l'assurance pour garantir aux exploitants d'entreprises touristiques l'existence d'une assurance responsabilité abordable.

Développement de l'industrie

Les Prix d'excellence et d'innovation en tourisme ont encore permis à la ministre de récompenser un rendement exceptionnel en développement de produits touristiques, marketing et partenariats innovateurs. Ce programme comporte notamment le Prix spécial d'excellence en tourisme de la ministre visant à illustrer une entreprise, un exploitant ou une organisation dont les initiatives spéciales appuient la stratégie touristique provinciale et produisent des retombées économiques importantes pour l'industrie ou améliorent grandement l'expérience des visiteurs.

Le ministère soutient la candidature des exploitants touristiques néo-brunswickois au programme national de prix de l'Association de l'industrie touristique du Canada. La province s'est particulièrement démarquée à la cérémonie de remise de prix de 2005 où 17 des 40 finalistes étaient du Nouveau-Brunswick. Les entreprises touristiques néo-brunswickoises ont remporté quatre des treize catégories de prix, surclassant toutes les autres provinces.

Le programme Innovation et leadership 2005-2006, un programme de perfectionnement professionnel qui met en contact des spécialistes du tourisme avec des exploitants touristiques de toute la province, a connu une excellente deuxième année. Deux nouveaux séminaires se sont ajoutés et deux séminaires en français ont été offerts dans le nord de la province. En tout, 249 participants ont bénéficié de neuf séances tout à fait adaptées à leurs besoins. Un site, www.innovation-leadership.ca, a été mis au point pour faciliter l'accès à

leadership.ca) to provide easy access to information about the seminars and allow for on-line registration.

Through its TradeSmart Program, the Department continued to offer specialized training to equip New Brunswick tourism operators to do business with the travel trade in North America. Both introductory and advanced seminars were offered during 2005.

Consumer Website

TAP operates the official New Brunswick Tourism website (www.TourismNewBrunswick.ca). The Department works continuously to improve and enhance the consumer website to incorporate advances in technology, to meet changing consumer expectations, and to better serve industry. The content and images were updated for the 2006 season.

In 2005, a new web user interface was introduced that makes it much easier for consumers to use the website to plan their vacations to New Brunswick. This new website tested very successfully with consumers in our target markets. Unique visitors to our website were up by 18% from 2004.

A component known as Permission Marketing was added to the platform in 2005 to help the Department communicate more effectively with consumers. It enables the Department to e-mail individual consumers with information specific to their interests. An Operator Self Service Program was introduced in 2005. This program allows operators to log on to the website and update their own web page, greatly improving the efficiency of this process.

l'information sur les séminaires et s'inscrire en ligne.

Au moyen de son programme *Fournisseurs émérites*, TP a continué à offrir aux exploitants touristiques une formation spécialisée, les outillant pour traiter avec l'industrie touristique nord-américaine. En 2005, des séminaires débutants et avancés ont été proposés.

Site web touristique

TP exploite le site touristique officiel de la province, www.TourismeNouveau-Brunswick.ca. Le personnel s'efforce de l'améliorer continuellement de façon à y intégrer les dernières technologies, à répondre aux attentes changeantes des consommateurs et à mieux servir l'industrie. Une mise à jour du contenu et des images a été réalisée pour la saison 2006.

En 2005, l'installation d'une nouvelle interface-utilisateur a permis de faciliter la planification des vacances au Nouveau-Brunswick au moyen du site. D'ailleurs, les essais montrent qu'il est très apprécié des consommateurs des marchés cibles. Les visiteurs individuels du site ont augmenté de 18 % depuis 2004.

En 2005, l'ajout à la plateforme d'un élément appelé « activités promotionnelles moyennant permission » a optimisé la communication du ministère avec les consommateurs. Ainsi, des courriels correspondant à leurs intérêts spécifiques peuvent leur être envoyés. Enfin, une fonction libre-service à l'intention des exploitants, installée en 2005, permet à ces derniers de se connecter au site et mettre leur page web à jour, améliorant ainsi grandement l'efficacité du processus.

Marketing Division
Expenditures: $11,123,300

Strategies from *Tourism in Focus*

- Increase and Strengthen New Brunswick's Reputation
- Improve Positioning in External Markets by Marketing World-Class Experiences
- Dominate the Regional Market Year-Round by offering a variety of Experiences
- Create Awareness in New Brunswickers and Visitors
- Leverage Funding and Increase Impact through Strategic Partnerships

Advertising

TAP advertising campaigns focused on three areas in 2005: core markets; developmental markets; and niche markets. Core markets include the Maritimes, Ontario, Quebec and New England and contribute 95% of visitation to the province. New Brunswick's focused approach in those markets has allowed the province to continue to lead Atlantic Canada in visitation from the United States, Ontario and Quebec. Developmental activity was undertaken in the New York marketplace and through Travel Trade initiatives in Europe (France, Germany, the United Kingdom), and Japan. Niche programming included a golf campaign in Halifax and a snowmobiling campaign in New England.

Some strategic adjustments and additions were made to 2005 campaigns that strengthened TAP programming and provided new and innovative campaign executions during the year.

- The Tourism Atlantic Marketing Initiative (TAMI) injected an additional $1,500,000 in marketing funds for core market campaigns in Ontario and Quebec. This allowed for incremental activity in both markets including television and newspaper frequency in Ontario and a large-scale event in Quebec, *Le Grand Tintamarre*.
- In the US marketplace, New York was added as a developmental market in 2005. Following the marketing campaign, the province, industry and municipal stakeholders were successful in securing a direct flight from New York to Moncton to start in the spring of 2006.
- Competitive activity in the Maritimes has increased significantly in recent years. To respond TAP launched new creative in the region in 2005 to differentiate New Brunswick

Division du marketing
Dépenses : 11 123 300 $

Éléments stratégiques de *Pleins feux sur le tourisme*

- Mettre en valeur et améliorer la réputation du Nouveau-Brunswick
- Améliorer notre positionnement sur les marchés étrangers en proposant des expériences de calibre mondial
- Dominer le marché régional à l'année en offrant une variété d'expériences
- Sensibiliser les Néo-Brunswickois et les étrangers
- Attirer du financement et améliorer l'impact au moyen de partenariats stratégiques

Publicité

Les campagnes publicitaires de TP avaient trois cibles en 2005, les marchés principaux, les marchés de développement et les marchés à créneaux. Les premiers (Maritimes, Ontario, Québec, Nouvelle-Angleterre) représentent 95 % des visites de la province. Les efforts à l'égard de ces marchés ont fait du Nouveau-Brunswick la première destination des visiteurs américains, ontariens et québécois au Canada atlantique. New York a bénéficié d'activités de développement, l'Europe (France, Allemagne, Royaume-Uni) et le Japon, de mesures visant l'industrie du tourisme. Une campagne sur le golf à Halifax et sur la motoneige en Nouvelle-Angleterre fait partie des activités organisées pour les créneaux.

Certaines rectifications et ajouts apportés aux campagnes de 2005 ont amélioré les programmes de TP et ont apporté un vent de fraîcheur aux activités publicitaires de l'année.

- L'Initiative de marketing du tourisme en Atlantique (IMTA) a injecté 1 500 000 $ dans les fonds de marketing destinés aux campagnes en Ontario et au Québec. Ces marchés principaux ont donc bénéficié d'un accroissement d'activités, soit une présence à la télévision et dans la presse en Ontario et un évènement d'envergure au Québec, le Grand Tintamarre.
- Aux États-Unis, New York est devenu un marché de développement en 2005. Après la campagne de marketing, le gouvernement, l'industrie et les acteurs municipaux ont réussi à obtenir un vol direct New York-Moncton à partir du printemps 2006.
- Ces dernières années, les Maritimes sont devenues un marché de plus en plus concurrentiel. Pour faire face à cette situation, TP y a lancé en 2005 de nouvelles publicités visant à différencier le Nouveau-Brunswick des destinations concurrentes. Un

from competitive destinations. In addition, a beach program in the Halifax marketplace was added.

- In 2005, the in-province Intercept program was enhanced to launch a new theme, "Make Your Day" and to incorporate a new industry partnership with New Brunswick attractions.
- For the first time a resident-only promotional program was undertaken in June by TAP to encourage New Brunswickers to participate in tourist activities at home.

Some highlights of 2005 campaign include:

- On-line promotions – TAP used the web to deliver high impact promotions that resulted in strong response. Promotions were executed on the web sites for Canadian Geographic, Chatelaine, Reader's Digest and the Boston Globe. Combined these sites delivered 71,500 contest entries and close to 14,000 inquiries for information kits.
- In-market events – High profile events, tied into campaign tactics and timing, worked as strong brand and image development tools. In the Ontario market the *Wonders by Rail* consumer event hit Toronto suburbs and Ottawa. In Quebec *Le Grand Tintamarre* showcased the province's talents and tourism products. A lively and coordinated display at the Saltscapes show in Halifax allowed New Brunswick to dominate the floor space. And finally, a travel media and trade dinner in New York provided the province an opportunity to sell the wonders of New Brunswick to a whole new marketplace.
- A test DVD offer in 2004 proved so successful that in 2005 TAP expanded that offer to be included in its primary call-to-action in external core markets. The result was a 13% increase in direct mail inquiries in Canada and 14% in Business Reply Cards (BRC) cards. In the US the result was more dramatic with a 65% increase in direct mail response and a 71% increase in BRC card results.

As a result of strong campaign performance, inquiries were up over 20% in 2005 in both the US and Canada with a record number of Ontario inquiries reported. A negotiated value-add of $2.5 million in reduced advertising rates, additional exposure opportunities and in-kind media contributions contributed to the success of the campaign.

Finally, brand-building activity has lead to a clear shift in perceptions of New Brunswick. An Intercept study in 2005 determined that "where once the province fought the images of 'nothing to do in NB'

programme de plages a été lancé dans le marché d'Halifax.

- En 2005, TP a doté le programme intraprovincial Interception d'un nouveau thème, « Une journée bien remplie », et y a intégré un nouveau partenariat sectoriel avec les attractions du Nouveau-Brunswick.
- Pour la première fois, en juin, TP a organisé un programme promotionnel destiné exclusivement aux résidents, les encourageant à participer aux activités touristiques dans leur région et leur province.

Quelques points forts de la campagne de 2005 :

- Promotions en ligne – TP s'est servi du Web pour faire des promotions-chocs qui ont été très bien accueillies. Elles ont eu lieu sur les sites du *Canadian Geographic*, de *Châtelaine*, du *Reader's Digest* et du *Boston Globe*. En tout, ces sites ont généré 71 500 inscriptions aux concours et près de 14 000 demandes de trousses d'information.
- Évènements sur place – Des évènements à grand déploiement, associés à des tactiques de campagne et à un moment bien choisi, ont consolidé et développé l'image de marque. En Ontario, la tournée du Train des merveilles s'est arrêtée en banlieue de Toronto et à Ottawa. Au Québec, le Grand Tintamarre a présenté les talents et produits touristiques de la province. Au Saltscapes Show d'Halifax, un présentoir animé a mis le Nouveau-Brunswick en vedette. Enfin, un souper pour les médias et l'industrie touristiques à New York a donné l'occasion à la province de révéler ses merveilles à un tout nouveau marché.
- Le succès d'une d'offre sur DVD testée en 2004 a été tel qu'en 2005 TP l'a prolongée pour l'inclure dans ses appels à l'action destinés aux marchés principaux extérieurs. Les demandes de renseignements par publipostage au Canada en ont augmenté de 13 % et les cartes-réponses d'affaires de 14 %. Encore mieux, aux États-Unis, les réponses au publipostage ont augmenté de 65 %, les cartes-réponses d'affaires de 71 %.

L'excellent rendement de la campagne a eu pour effet d'augmenter de 20 % le nombre de demandes de renseignements provenant des États-Unis et du Canada, l'Ontario affichant un taux record. Le succès de cette campagne découle d'une valeur ajoutée de 2,5 millions de dollars venant de la réduction des tarifs publicitaires, d'occasions supplémentaires de visibilité et de contributions en nature des médias.

Enfin, la stratégie de marque a donné lieu à une toute nouvelle vision de la province. Elle qui, selon l'étude Interception de 2005, luttait contre l'image d'une province où « il n'y a rien à faire », serait devenue aujourd'hui un endroit où « nous avons manqué de

the situation is now leaning much more towards 'much more to see and do than we have time for'."

Partnerships and Promotions

Partnerships have become central to the TAP campaign and promotional offers. The Department has focused on developing meaningful, long-term partnerships that further New Brunswick's exposure and increases business for both the Province and the partner.

2005 highlights included:

- Cities partnership in the regional marketplace to encourage getaway travel to the cities of New Brunswick year round.
- Attractions partnership for Intercept activity to drive residents and visitors to New Brunswick attractions.
- New York market partnership with VIA Rail for a partnered magazine insert in large publications like Conde Nast, the New Yorker, Ladies Home Journal, Gourmet and Better Homes and Gardens. Additional in-market event partners included Dodd Media, the Canadian Tourism Commission and the City of Saint John.
- Media partnerships with Reader's Digest, Chatelaine, Canadian Geographic and Dodd Media.
- Promotional partnership with Irving Oil, including distribution of TAP tourism literature at Irving Oil locations throughout New Brunswick and the development of a *Road to Wonder* brochure.
- In 2005, Tourism Atlantic, Atlantic Canada Tourism Partnership (ACTP), the Canadian Tourism Commission (CTC), the Province of Quebec and the State of Maine (*Two Nation Vacation* Initiative) all contributed to TAP campaigns.

Trade Sales

The Department positions and sells New Brunswick to major tour operators in strategic markets as a tourism destination. Through a number of initiatives, the Department ensures New Brunswick travel products and experiences are profiled in Tour Operator brochures and on the shelves for travel agents in Canada, the United States and Europe. In 2005, the Department attended 16 national and international marketplaces.

TAP continued it's partnerships for international flights. A weekly Paris-Moncton flight between June and September resulted in 1,340 passengers in 2005. The bi-weekly Hanover-Moncton flight resulted in 2,300 passengers in 2005. The two

temps pour tout voir et faire ».

Partenariats et promotions

Les partenariats sont au coeur des campagnes et des offres promotionnelles du ministère. TP s'est efforcé de bâtir des partenariats constructifs et de longue durée qui accentuent la visibilité du Nouveau-Brunswick et font prospérer le gouvernement et le partenaire.

Activités-phares de 2005 :

- Partenariat avec les villes dans le marché régional pour promouvoir les escapades dans les villes du Nouveau-Brunswick, à longueur d'année.
- Partenariat avec les attractions visant à intercepter et à inciter les résidents et les visiteurs à fréquenter les attractions de la province.
- Partenariat avec VIA Rail pour le marché de New York, portant sur la parution d'encarts communs dans d'importantes publications, telles que *Conde Nast*, le *New Yorker*, *Ladies Home Journal*, *Gourmet* et *Better Homes and Gardens*. Dodd Media, la Commission canadienne du tourisme et la Ville de Saint John ont aussi été partenaires d'évènements sur place.
- Partenariats médiatiques avec le *Reader's Digest*, *Châtelaine*, le *Canadian Geographic* et Dodd Media.
- Partenariat promotionnel avec Irving Oil, portant sur la distribution de documentation touristique de TP dans les stations Irving Oil du Nouveau-Brunswick et production de la brochure *Priorité aux merveilles*.
- En 2005, Tourisme Atlantique, le Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique (PTCA), la Commission canadienne du tourisme (CCT), le Québec et le Maine (projet *Two Nation Vacation*) ont chacun participé aux campagnes du ministère.

Commerce et ventes

Le ministère positionne et vend le Nouveau-Brunswick comme destination touristique aux principaux voyagistes des marchés stratégiques. Il s'assure, grâce à un certain nombre d'initiatives, que les produits et expériences touristiques sont mis en avant dans les catalogues des voyagistes et sur les rayons des agences de voyages du Canada, des États-Unis et d'Europe. En 2005, TP a participé à 16 foires commerciales nationales et internationales.

TP a maintenu ses partenariats en faveur des vols internationaux. En 2005, le vol hebdomadaire Paris-Moncton a transporté, de juin à septembre, 1340 passagers et le vol bihebdomadaire Hanovre-

flights contributed $2.2 million in revenue to the provincial economy.

Partnership activities with the Port of Saint John, City of Saint John and Aquila Tours resulted in 36 cruise ships calling on Saint John, bringing 90,230 passengers.

Travel Media

The Department collaborates with travel journalists to gain media coverage of New Brunswick in travel publications, newspapers, online and electronic media in North America and Europe.

In 2005 the Media Relations Program generated $72 million in editorial coverage, up from $67 million in 2004. The coverage of New Brunswick's tourism product was extensive and included newspaper, magazine, web, radio and television coverage. Major articles appeared in the Toronto Star, Globe & Mail, LA Times, Boston Herald, Boston Globe, Camping Caravaning, National Geographic Adventure Magazine, Washington Post, Washington Times, Country Discoveries and Saltscapes.

TAP was successful in leveraging $120,000 in additional funding for the Media Relations Program in 2005 in partnership with the tourism industry and the Canadian Tourism Commission.

Publications

In the tourism industry, planning cycles for publications are usually one year ahead, meaning that the work completed in 2005-06 was focused on producing publications for the 2006 tourism season. The Department leverages revenue from the sale of advertising and operator packages to produce and distribute the various publications.

In 2005-06, the Department was successful in securing sufficient advertising sales to produce the following publications:

- 2006 Travel Guide – Advertising revenue accounted for $975,300 of the total $1.6 million cost to produce 550,000 copies.
- 2005 Travel Map – Advertising revenue accounted for $33,000 of the total $102,200 cost of producing 350,000 copies.
- 2005-06 Snowmobile Trail Map – Advertising revenue accounted for $23,600 of the total $41,800 cost to produce 50,000 copies.

Moncton a amené 2 300 passagers. Ces deux vols ont injecté 2,2 millions de dollars dans l'économie provinciale.

Enfin, 36 escales de bateaux de croisière, soit 90 230 passagers, sont le résultat d'activités de partenariat avec le Port et la Ville de Saint John et Aquila Tours.

Médias touristiques

Le ministère coopère avec les journalistes touristiques pour que le Nouveau-Brunswick fasse l'objet d'articles dans les magazines touristiques, les journaux et les médias électroniques nord-américains et européens.

En 2005, le programme de relations avec les médias a permis une couverture médiatique de 72 millions de dollars, une hausse par rapport à 2004 (67 millions de dollars). Le tourisme au Nouveau-Brunswick a été largement couvert dans les journaux, les magazines, sur le Web, à la radio et à la télévision. Le *Toronto Star*, le *Globe & Mail*, le *LA Times*, le *Boston Herald*, le *Boston Globe*, *Camping Caravaning*, le *National Geographic Adventure Magazine*, le *Washington Post*, le *Washington Times*, *Country Discoveries* et *Saltscapes* ont publié d'importants articles.

En partenariat avec l'industrie touristique et la Commission canadienne du tourisme, TP a réussi a injecter 120 000 $ de plus au financement du programme de relations avec les médias.

Publications

Dans l'industrie touristique, la planification des publications se fait, en général, une année à l'avance. Le travail de 2005-2006 avait pour objectif la production de publications pour la saison touristique 2006. Pour produire et distribuer ses publications, le ministère a tiré des revenus entre autres de la vente de publicité et de forfaits.

Pour 2005-2006, TP a réussi à s'assurer suffisamment de ventes publicitaires pour produire les publications suivantes :

- Guide touristique 2006 – revenus publicitaires de 975 300 $ sur un coût de production total de 1,6 million de dollars pour 550 000 exemplaires.
- Carte routière 2005 – revenus publicitaires de 33 000 $ sur un coût de production de 102 200 $ pour 350 000 exemplaires.
- Carte des sentiers de motoneige 2005-2006 – revenus publicitaires de 23 600 $ sur un coût de production de 41 800 $ pour 50 000 exemplaires.

Visitor Services

The Department provides services to actual and potential visitors through the web, 1-800 phone number, literature distribution, a fulfillment centre and an aggressive intercept program.

The intercept program increases visitors' expenditures and length of stay within New Brunswick. The program is delivered in partnership with municipalities, industry and Irving Oil, but an integral component of the intercept program is the visitor information centres (VIC's).

The Department operates seven VIC's, six of which are located at entry points to the province, and the seventh is positioned on the Trans-Canada Highway intercepting visitors in Prince William, above Fredericton. TAP also works with the sixty municipal VIC's across the province and, in conjunction with TIANB, trained 244 front-line staff of provincial and municipal VIC's in 2005.

With the Department of Transportation, TAP managed the tourism information highway signage program and a new Highway Advertisement Information Kit was released in 2006.

Services aux visiteurs

Le ministère offre des services aux visiteurs sur place ou potentiels par son site web, son numéro 1 800, la distribution de documentation, un centre de distribution et un programme Interception très énergique.

L'interception a pour effet d'augmenter les dépenses des visiteurs et la durée de leur séjour au Nouveau-Brunswick. Elle est exécutée en collaboration avec les municipalités, l'industrie et Irving Oil, mais les centres d'information aux visiteurs (CIV) en sont une composante centrale.

Le ministère gère sept CIV, dont six sont situés à des points d'entrée de la province et un, sur la Transcanadienne pour intercepter les visiteurs à Prince William, à l'ouest de Fredericton. TP collabore aussi avec 60 CIV municipaux. En 2005, de concert avec l'AITNB, il a formé 244 membres du personnel de première ligne des CIV provinciaux et municipaux.

En collaboration avec le ministère des Transports, TP s'est occupé du programme de signalisation routière aux fins d'information touristique et d'une nouvelle trousse d'information sur la publicité routière en 2006.

Corporate Operations

Expenditures: $15,024,800

Strategies from *Tourism in Focus*

- Support Tourism by enhancing Provincially Owned Infrastructure.

Provincial Parks, Attractions and Facilities

The Department is the steward of 15 provincial parks and plays a significant support role for provincial tourism facilities which are either operated by, or supported by, the Province. Most parks and facilities are operated by the Department, while other facilities and many of the amenities and services within the facilities, are operated under concession licences.

Attractions operated by TAP include le Village Historique Acadien and the Aquarium and Marine Centre. Attractions owned or supported by TAP include le Pays de la Sagouine, Hopewell Rocks, Cape Jourimain Nature Centre, the Fundy Trail

Opérations générales

Dépenses : 15 024 800 $

Éléments stratégiques de *Pleins feux sur le tourisme*

- Appuyer le tourisme en améliorant l'infrastructure provinciale

Parcs provinciaux, attractions et infrastructures

Le ministère est l'intendant des 15 parcs provinciaux et assure un soutien considérable aux infrastructures touristiques provinciales qui sont soit exploitées, soit financées par le gouvernement. Bien que TP exploite la plupart des parcs et infrastructures, ce sont des concessionnaires qui exploitent les autres ainsi qu'une bonne partie des équipements et des services s'y rattachant.

TP exploite le Village Historique Acadien et l'Aquarium et Centre marin. Il est propriétaire ou bailleur de fonds pour le Pays de la Sagouine, les rochers de Hopewell, le Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain, le Sentier Fundy et le Jardin botanique du Nouveau-

Parkway and the New Brunswick Botanical Gardens. Larry's Gulch Fishing Lodge serves in a business development role for the Province.

The Minister of Tourism and Parks is responsible for the Kings Landing Historical Settlement, but as a crown corporation of the Province, it produces an independent annual report.

A complete list of provincial parks and tourism facilities within the scope of the Department can be found in Appendix B.

Highlights of the 2005-06 Operating Season

Provincial Parks

- The campgrounds at the eight Provincial Parks operated by the Department increased the number of camp sites sold in 2005 with over 66,196 sites being sold to campers compared to 61,907 in 2004.
- In 2005-06, 12,000 passes were sold for the Alpine Slide at Sugarloaf Provincial Park, up from 9,000 in 2004.
- At Sugarloaf Provincial Park, 1,263 downhill ski season passes were sold as compared to 1,083 in 2004. Selling season ski passes at $99 continues to be a success in promoting the use of the ski hill and has improved revenues.
- The Mactaquac Golf Course Special Operating Agency generated record revenue of $905,000.
- Visitation (number of beach users) at Parlee Beach Provincial Park was estimated at 390,000 in 2005 making it the most visited tourism destination in New Brunswick.
- A renewed focus on marketing resulted in Provincial Parks participating in trade show opportunities including le Grand Tintamarre, VIA Rail promotions in Ontario and the Saltscapes show in Halifax.

Attractions

- The 2005 operating season at Le Village Historique Acadien was highlighted by the 250th anniversary of the Acadian deportation. To commemorate the anniversary "Les Défricheurs d'eau", a two-hour, outdoor musical performance depicting the 400 years of Acadian history was presented for the second year. The show was again a huge success in 2005 with a total of 12,000 spectators, up from 11,500 in 2004. Visitation to the attraction fell 7.9% in 2005 to 66,646, down from 72,984 visitors in 2004.
- The Hopewell Rocks continues to be one of New Brunswick's most-visited attractions with over 180,750 visitors in 2005. Since 1999 the attraction has won seven awards in recognition

Brunswick. Le pavillon de pêche Larry's Gulch sert au gouvernement dans ses activités de développement des affaires.

Bien que la ministre du Tourisme et des Parcs ait la responsabilité du Village historique de Kings Landing, cette société de la Couronne présente un rapport annuel indépendant.

L'annexe B fournit une liste complète des parcs et des infrastructures touristiques sous la houlette du ministère.

Points saillants de la saison d'activités 2005-2006

Parcs provinciaux

- Dans les terrains de camping des huit parcs provinciaux exploités par le ministère, les locations d'emplacements ont augmenté, passant de 61 907 en 2004 à 66 196 en 2005.
- En 2005-2006, 12 000 cartes d'entrée ont été vendues à la glissoire alpine du parc provincial Sugarloaf, une hausse par rapport aux 9000 de 2004.
- Au parc provincial Sugarloaf, 1263 abonnements de saison de ski alpin ont été vendus, comparativement à 1083 en 2004. Le prix de 99 $ contribue à mieux faire connaître le centre de ski et à augmenter son chiffre d'affaires.
- Revenu record de l'organisme de service spécial du terrain de golf Mactaquac, soit 905 000 $.
- Le nombre d'usagers de la plage du parc provincial de la plage Parlee, estimé à 390 000 en 2005, en fait la destination touristique la plus courue du Nouveau-Brunswick.
- Intensifiant leurs activités de marketing, les parcs provinciaux ont participé à plusieurs foires commerciales, comme le Grand Tintamarre, les promotions avec VIA Rail en Ontario et le Saltscapes Show d'Halifax.

Attractions

- La saison touristique 2005 du Village Historique Acadien a été marquée par le 250e anniversaire de la déportation acadienne. Cette commémoration a été soulignée par la présentation, pour le deuxième année, des *Défricheurs d'eau*, un spectacle musical extérieur de deux heures, retraçant les 400 ans de l'histoire de l'Acadie. L'énorme succès s'est renouvelé en 2005, avec 12 000 spectateurs (11 500 en 2004). La fréquentation de l'attraction, soit de 66 646 visiteurs, a toutefois diminué de 7,9 % en 2005 (72 984 en 2004).
- Les rochers de Hopewell restent l'une des attractions du Nouveau-Brunswick les plus visitées, attirant plus de 180 750 personnes en 2005. Depuis 1999, l'attraction a remporté sept prix soulignant l'excellence

of its world class offering and its strong management and operational skills. In 2005 Serco FM (New Brunswick) Inc. was awarded the Tourism Industry Association of Canada's Corporate Partner of the Year Award in recognition of their outstanding partnership with the Province of New Brunswick.

- Le Pays de la Sagouine welcomed more than 84,600 visitors, a 4.3% increase over 2004. While the attraction receives an annual operating grant of $550,000, it also received an additional injection of $1.15 million in 2005 towards capital and operation costs and the elimination of a prior deficit.
- In 2005, Larry's Gulch Lodge generated $308,100 from private sector bookings to contribute towards covering the total operating costs of the Lodge. Of the total 39 bookings, 13 were government, 19 corporate or private groups, 4 vacancies and 3 donations to charitable organizations.
- The Shippagan Aquarium and Marine Centre realized a 17% increase in visitation with 41,800 visitors in 2005.

Concessions

- 21 concessions (i.e. campgrounds, canteens) generated additional revenue of $1,953,594 through private entrepreneurs.
- Cost sharing agreements between concessionaires resulted in an investment of $29,414 in equipment and upgrades within TAP facilities.

Miscou Island Tourism Development

The Department continued with year two of the tourism development plan for Miscou Island. In 2005-06 wooden boardwalks were installed, a viewing platform and viewing tower constructed, and grading of the parking lots and landscaping were completed at the Barrens/Peat Bog and Frye Lake sites at a cost of $331,800. The total project cost is approximately $1.8M.

de son produit, de sa gestion et de son exploitation. En 2005 Serco FM (Nouveau-Brunswick) Inc. a reçu le Prix Association de l'industrie touristique du Canada de l'entreprise partenaire de l'année en reconnaissance de sa collaboration exceptionnelle avec le gouvernement.

- Le Pays de la Sagouine a accueilli plus de 84 600 visiteurs, une hausse de 4,3 % par rapport à 2004. En plus d'une subvention d'exploitation annuelle de 550 000 $, l'attraction a bénéficié en 2005 d'une aide de 1,15 million de dollars pour ses coûts d'immobilisation et de fonctionnement et pour l'élimination d'un déficit antérieur.
- En 2005, les réservations du secteur privé au pavillon Larry's Gulch représentaient 308 100 $ ce qui a contribué à compenser les coûts d'exploitation totaux du pavillon. Sur un total de 39 réservations prévues, 13 venaient du gouvernement, 19 d'entreprises ou de groupes privés, 4 étaient laissées vacantes et 3, offertes à des organismes de bienfaisance.
- La fréquentation de l'Aquarium et Centre marin de Shippagan a augmenté de 17 %, soit 41 800 visiteurs en 2005.

Concessions

- Ce sont des revenus additionnels de 1 953 594 $ qu'ont généré 21 concessions (campings, cantines) gérées par l'entreprise privée.
- Grâce aux accords de partage des coûts avec les concessionnaires, 29 414 $ ont été investis dans divers équipements et améliorations des installations de TP.

Développement touristique de l'île Miscou

Le ministère a poursuivi son plan de développement touristique de l'île Miscou. Pour la deuxième année du projet des promenades de bois, une plate-forme et une tour d'observation ont été construites et les parcs de stationnement ont été nivelés et l'aménagement paysager, achevé à la tourbière et au lac Frye au coût 331 800 $. Pour l'ensemble du projet, on estime le total de la facture à environ 1,8 million de dollars.

Appendix A / Annexe A
New Brunswick Tourism Industry Performance 2005 /
Rendement de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick en 2005

Sources :
NB Department of Tourism and Parks, Statistics Canada* and the Conference Board of Canada /
Ministère du Tourisme et des Parcs du N.-B., Statistique Canada * et le Conference Board du Canada

*Complete 2005 data was not available from Statistics Canada at the time of reporting. / Statistique Canada n'avait pas donné l'ensemble des données de 2005 au moment de l'établissement du rapport.

Tourism Expenditures

- Tourism spending in New Brunswick held at $1.2 billion in 2005.
- The $1.2 billion continued to support a total of 33,400 person years of employment.
- Tourism spending in New Brunswick again generated a total of $558 million in direct, indirect, and induced taxes.

Taxation figures in millions ($)				
	Direct	Indirect	Induced	Total
Federal	$127	$56	$75	$258
Provincial	$130	$42	$75	$247
Municipal	$20	$16	$17	$53
Total	$277	$114	$167	$558

Visitation

- The province welcomed 1.74 million non-resident visitors in 2005, as compared to 1.76 million in 2004.
- Domestic markets held strong for New Brunswick in 2005. Non resident Canadian visitation totaled 1.3 million, up 2.4% over the previous year.
- The United States and Ontario each supplied a leading 23% of visitors, followed closely by Québec (21%).
- After a promising start to the 2005 season American visitation fell in mid August (during the time of hurricane Katrina) and failed to recover. This resulted in a year end decline of 12% in US visitation.
- With direct flights from France and Germany, foreign visitation to New Brunswick increased by 11%.
- The combined Nova Scotia and PEI regional market contributed 426,000 visitors.

Market	Visitation*	Market	Visitation*
USA	402,000	PEI	84,000
Ontario	397,000	West.Canada	73,000
Québec	358,000	Foreign	59,000
NS	342,000	NFLD	26,000

* Non-resident visitation

Dépenses touristiques

- Les dépenses en tourisme au Nouveau-Brunswick s'élèvent à 1,2 milliard de dollars en 2005.
- Ces dépenses ont généré 33 400 années-personnes d'emploi.
- Les dépenses en tourisme au Nouveau-Brunswick ont, une fois de plus, généré 558 millions de dollars de taxes directes, indirectes et induites.

Impôt en millions de dollars				
	Directs	Indirects	Induits	Total
Fédéral	$127	$56	$75	$258
Provincial	$130	$42	$75	$247
Municipal	$20	$16	$17	$53
Total	$277	$114	$167	$558

Fréquentation

- La province a accueilli 1,74 million de visiteurs non résidents en 2005 (1,76 million en 2004).
- Les marchés nationaux ont beaucoup compté pour le Nouveau-Brunswick qui a reçu 1,3 million de visiteurs canadiens non résidents, soit 2,4 % de plus que l'année précédente.
- Les États-Unis et l'Ontario représentaient chacun 23 % des visiteurs, suivis du Québec (21 %).
- Après un début de saison prometteur, la fréquentation américaine a chuté mi-août (à l'époque de l'ouragan Katrina), sans jamais se redresser. Résultat, une baisse en fin d'exercice de 12 % des visiteurs américains.
- Grâce aux vols directs depuis la France et l'Allemagne, le nombre de visiteurs européens a augmenté de 11 %.
- Les marchés régionaux de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard ont représenté tous les deux 426 000 visiteurs.

Marché	Fréquentation*	Marché	Fréquentation*
É.U.	402,000	Î.-P.-É	84,000
Ontario	397,000	Ouest canadien	73,000
Québec	358,000	Foreign	59,000
N.-É.	342,000	T.-N.-L.	26,000

*Visiteurs non résidents

Cruise Calls

- The City of Saint John welcomed a total of 37 Cruise Calls as compared to 60 in 2004. This brought 90,243 visitors to the Port City, a decrease of 35% over the 138,622 total for 2004.

Motorcoach

- Motorcoach room sales decreased by 9.9% in 2005, with a total of 33,042 rooms sold.
- The decline in motorcoach was consistent with the trend experienced throughout Atlantic Canada in 2005

Accommodations Performance

- A total of 1.57 million rooms were sold in 2005 remaining unchanged from 2004
- Room sale revenues increased by 2% to $178 million in 2005.
- The annual occupancy rate averaged 52% for the year compared to 53% in 2004.
- The total number of rooms available in 2005 increased by 2% from 2004. There were a total of 2,937,527 units available in 2005.
- The average room rate in the province reached $113.18 up slightly from $111.05 in 2004.
- Hotels and motels accounted for 81% of total capacity with 8,914 rooms.

Attractions Attendance

- Attendance at attractions remained constant in 2005. Overall there was a .1% decrease from 2004.
- Combined attendance at leading provincially or federally supported attractions totaled just fewer than 1 million for the peak season of May to October.

Provincial Campgrounds

- Provincial Parks saw a total of 66,196 site nights sold in 2005, up 6.9% from 2004.*
- New Brunswick residents represent 56% of all site nights sold.
- The occupancy rate at Provincial Parks was 38.2%

* Data from Oak Bay Provincial Park was not included in the provincial total in 2004 as this information was not available by reporting due date. The difference between 2005 and 2004 include the updated 2004 total which includes Oak Bay.

Market	Site Nights Sold	Market	Site Nights Sold
NB	37,308	USA	4,753
Québec	13,748	Atl. Canada	2,795
Ontario	6,046	Other	1,546

Escales de bateaux de croisière

- Saint John a reçu 37 escales de bateaux de croisière, contre 60 en 2004. Cela représente donc 90 243 visiteurs, soit une diminution de 35 % par rapport à 2004 (138 622 visiteurs).

Autocar

- En 2005, les locations de chambres à la clientèle des autocars ont connu une baisse de 9,9 %, pour atteindre un total de 33 042 locations.
- Cette baisse a suivi une tendance observée partout au Canada atlantique en 2005.

Rendement des établissements d'hébergement

- Au total, 1,57 million de chambres ont été louées en 2005, soit le même nombre qu'en 2004.
- Ces locations ont généré un revenu de 178 millions de dollars en 2005, soit une hausse de 2 %.
- Pour l'année, le taux d'occupation annuel moyen a été de 52 %, comparé à 53 % en 2004.
- Le nombre total de chambres disponibles en 2005 a augmenté de 2 % par rapport à 2004. Le nombre total d'unités disponibles en 2005 était de 2 937 527.
- Le tarif moyen des chambres a atteint 113,18 $, légèrement plus que le tarif de 2004 (111,05 $).
- Les hôtels et motels, avec 8914 chambres, ont représenté 81 % de la capacité totale.

Taux de fréquentation des attractions

- La fréquentation des attractions est restée stable en 2005. De façon générale, il y a eu une baisse de 0,1 % par rapport à 2004.
- Combinés, les taux de fréquentation des attractions provinciales et fédérales ont totalisé un peu moins d'un million en haute saison, de mai à octobre.

Campings provinciaux

- Les parcs provinciaux ont enregistré un total de 66 196 nuitées en 2005, une augmentation de 6,9 % par rapport à 2004.*
- Les résidents du Nouveau-Brunswick représentent 56 % des nuitées.
- Le taux d'occupation des parcs provinciaux a été de 38,2 %.
- Les données du parc provincial Oak Bay n'étaient pas comprises dans le total provincial de 2004 parce qu'elles n'étaient pas disponibles à la date de tombée du rapport. La différence entre 2005 et 2004 tient compte du total corrigé de 2004 qui comprend Oak Bay.

Marché	Nuitées vendues	Marché	Nuitées vendues
N.-B.	37,308	É.-U.	4,753
Québec	13,748	Canada atlantique	2,795
Ontario	6,046	Autres	1,546

Web Site and Communication Centre

- More and more, travellers are going online to plan their vacations and trips.
- A total of 845,656 publications (travel guide PDF files) were downloaded by unique users in 2005. This is up from the 278,010 downloaded in 2004.
- The number of unique visitors to the TourismNewBrunswick.ca Web site in 2005 increased by 18% to 656,251. The previous year saw 557,333 unique visitors to the site.
- Telephone requests to the Tourism Communication Centre have increased by 13% in 2005 to 274,399 from 243,660.

Visitor Information Centres

- A total of 106,131 visitor parties were counseled at the seven Provincial Visitor Information Centres in 2005, down 6% from 2004.
- At VICs, Québec was the leading source of visitors (30%) followed by Ontario (27%), the United States (21%) and Atlantic Canadians including New Brunswickers (13%).
- The distribution by market in 2005 is similar to the visitor distribution of 2004.

Site web et Centre de communication

- Les voyageurs sont de plus en plus nombreux à planifier leurs vacances et voyages en ligne.
- Au total en 2005, les visiteurs individuels du site web ont téléchargé 845 656 documents PDF du guide touristique, une hausse par rapport aux 278 010 documents téléchargés en 2004.
- En 2005, le nombre de visiteurs individuels du site web TourismeNouveau-Brunswick.ca a augmenté de 18 %, soit 656 251. Ils étaient 557 333 en 2004.
- Les demandes de renseignements par téléphone au Centre de communication touristique ont augmenté de 13 % en 2005 pour atteindre 274 399, par rapport à 243 660 en 2004.

Centres d'information aux visiteurs

- En 2005, les sept centres provinciaux d'information aux visiteurs ont renseigné 106 131 groupes-visiteurs, soit une baisse de 6 % par rapport à 2004.
- Le Québec constitue la première origine des visiteurs des CIV (30 %). Il est suivi de l'Ontario (27 %), des États-Unis (21 %) et du Canada atlantique, y compris le Nouveau-Brunswick (13 %).
- Pour 2005, la répartition par marché est similaire à celle de 2004.

Appendix B / Annexe B
Provincial Parks and Tourism Facilities within the scope of Tourism and Parks /
Parcs provinciaux et infrastructures touristiques sous la direction de Tourisme et Parcs

Facility / Installation	Location / Lieu	Ownership / Propriétaire	Operation / Exploitation
Provincial Parks / Parcs provinciaux			
Mactaquac	Mactaquac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
De la République	Edmundston	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Sugarloaf	Atholville	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Parlee Beach / Plage Parlee	Pointe-du-Chêne	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Murray Beach	Murray Corner	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
New River Beach	New River	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Lepreau Falls	Lepreau	TAP / TP	Administered by / géré par New River Beach
The Anchorage	Grand Manan	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Castalia	Grand Manan	TAP / TP	Operated by / géré par The Anchorage
Herring Cove	Campobello	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Saint Croix / Sainte-Croix	Bayside	TAP / TP	Undeveloped / non aménagé
Val Comeau	Val Comeau	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Oak Bay	Oak Bay	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
The Rocks	Hopewell Cape	TAP / TP	Operation & Development Agreement / accord d'exploitation et d'aménagement
Fundy Trail / Sentier Fundy	St. Martins	DNR / RN	Operation Agreement / accord d'exploitation
Tourism Facilities / Infrastructures touristiques			
Village Historique Acadien	Rivière-du-Nord	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
Kings Landing Historical Settlement/ Village historique de Kings Landing	Prince William	KLC / SKL	Crown Corporation / société de la Couronne
Aquarium and Marine Centre / Aquarium et Centre marin	Shippagan	DSS / AS	Operated by TAP / exploité par TP
New Brunswick Botanical Garden / Jardin botanique du Nouveau-Brunswick	Edmundston	TAP / TP	Concession Licence / permis de concession
Larry's Gulch Fishing Lodge / Pavillon de pêche Larry's Gulch	Kedgwick	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Pays de la Sagouine	Bouctouche	TAP and DSS / TP et AS	Supported by TAP / aidé par TP
Cape Jourimain Nature Centre / Centre d'interprétation de la nature Cape Jourimain	Cape Jourimain	Environnement Canada	Supported by TAP / aidé par TP
Visitor Information Centres / Centres d'information aux visiteurs			
St. Jacques / Saint-Jacques	Saint-Jacques	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Woodstock	Woodstock	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
Aulac	Aulac	TAP / TP	Operated by TAP / exploité par TP
River Valley / De la vallée du fleuve	Prince William	Rent land; own facilities/ Terrain loué; bâtiment propriété de TP	Operated by TAP / exploité par TP
St. Stephen	St. Stephen	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Cape Jourimain	Cape Jourimain	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Campbellton	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP
Tourism Communication Centre / Centre de communication touristique	Campbellton	Rental / Location	Operated by TAP / exploité par TP

DNR – Department of Natural Resources
DSS – Department of Supply and Services
KLC – Kings Landing Corporation
TAP – Tourism and Parks

RN – ministère des Ressources naturelles
AS – ministère de l'Approvisionnement et des Services
SKL – Société de Kings Landing
TP – Tourisme et Parcs

Appendix C / Annexe C
Acronyms and Tourism Terminology / Acronymes et terminologie touristique

Acronyms		Acronymes	
AAA	American Automobile Association	AAA	American Automobile Association
ACOA	Atlantic Canada Opportunities Agency	APECA	Agence de promotion économique du Canada atlantique
ACTP	Atlantic Canada Tourism Partnership	PTCA	Partenariat du tourisme du Canada atlantique
CAA	Canadian Automobile Association	ACA	Association canadienne des automobilistes
CTC	Canadian Tourism Commission	CCT	Commission canadienne du tourisme
NBTGI	New Brunswick Tourism Grading Inc.	EGTNB	Évaluation des gîtes touristiques du Nouveau-Brunswick
TAMI	Tourism Atlantic Marketing Initiative	IMTA	Initiative de marketing du tourisme en Atlantique
TAP	Department of Tourism and Parks	TP	ministère du Tourisme et des Parcs
TIAC	Tourism Industry Association of Canada	AITC	Association de l'industrie touristique du Canada
TIANB	Tourism Industry Association of New Brunswick	AITNB	Association de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick
TCC	Tourism Communication Centre	CCT	Centre de communication touristique
VIC	Visitor Information Centre	CIV	centre d'information aux visiteurs

Tourism Terminology

Brand / Branding
A trademark, distinctive messaging or image created to identify or distinguish a product (or destination) from competitors. (*Marque et stratégie de marque*)

Competitive Analysis
A review of products, services, marketing activities and messaging of competitors to compare position and direction. (*Analyse de la concurrence*)

Terminologie touristique

Analyse de la concurrence
Examen des produits ou des services, des activités de marketing et des messages des concurrents pour comparer sa position et son orientation. (*Competitive Analysis*)

Créneau de marché
Segment hautement spécialisé du marché touristique, comme un groupe aux intérêts uniques et spécifiques (p. ex., la motoneige). (*Niche Market*)

Co-op Advertising
Advertising purchased in partnership or co-operation with another party.
(*Publicité coopérative)*

Cross Promote
A marketing or sales activity that not only sells the immediate product or service, but also another related product or service within the same product line or with another business. (*Publicité croisée)*

Differentiation
A product or service which is more unique, of higher quality or more cost effective than other products or services aimed at the same audience. A differentiated product or service offers an obvious and compelling reason to choose it over another. (*Différentiation)*

Direct Marketing
Sales and marketing communication that features direct interaction between a company and its customers without any distribution intermediaries. (*Marketing direct)*

FAM Tours
A FAM, or familiarization tour, is a guided tour of a destination or organization that allows the individual to experience the products and services so that they are better able to evaluate them or sell them on your behalf.
(*Éducotour – visite de familiarisation)*

Getaways
A multi-day retail package offered to consumers (includes overnight accommodations). (*Escapades)*

Great Days
A single-day retail package offered to consumers. (*Extravacances du jour)*

Inbound Operator
A tourism operator that usually serves groups arriving from another country, with the operator using their own mode of transportation (i.e. motorcoach). (*Exploitant réceptif)*

Intercept Product
A product designed to entice visitors to lengthen their stay once they are already in the province. (*Produit d'interception)*

Market Readiness/Market Ready
Products and services of sufficient quality that meet service and accessibility standards of the tourism

Développement de produits
Mise sur pied d'installations, d'attractions et d'expériences touristiques commercialisables. (*Product Development*)

Différentiation
Démarcation d'un produit ou d'un service par rapport à d'autres visant le même public. La différenciation rend évidente la raison d'acheter un produit ou un service plutôt que celui d'un concurrent. (*Differentiation*)

Éducotour (visite de familiarisation)
Visite guidée d'une destination ou d'une organisation permettant à une personne de vivre l'expérience des produits et des services offerts qui l'aideront à en faire l'évaluation et la promotion au nom de l'exploitant. (*FAM Tours*)

Escapades
Forfait de détail d'une durée de plusieurs jours proposé aux consommateurs (comprend l'hébergement). (*Getaways*)

Étude de marché
Étude sur un groupe de clients potentiels ou dans une région géographique donnée afin d'obtenir plus de renseignements ou de mieux comprendre le comportement ou la psychologie d'un marché. Guide la prise de décision en matière de marketing, de produit et de développement du message. (*Market Research*)

Exploitant réceptif
Voyagiste qui s'occupe généralement de groupes venant de l'étranger et qui se sert de son propre mode de transport (p. ex., autocar).
(*Inbound Operator*)

Extravacances du jour
Forfait de détail d'une journée pour consommateur. (*Great Days*)

Foire commerciale
Lieu de rencontres individualisées où les fournisseurs présentent leurs produits aux voyagistes, aux médias, aux compagnies aériennes et autres par l'entremise d'une série de rendez-vous organisés. Autres termes utilisés : bourse touristique et salon touristique. (*Marketplace*)

Fournisseurs émérites
Programme de certification s'adressant aux fournisseurs de l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick qui veulent faire affaire avec les voyagistes nord-américains. Il procure un avantage

industry. (*Préparation à la mise en marché)*

Market Research
Research undertaken on a potential group of customers or in a defined geographic area to gain more information or to better understand the behaviours or psyche of a market. This research directs marketing and product decisions and messaging development. (*Étude de marché)*

Market Segmentation
The process of dividing a broad market into smaller, specific markets based on customer characteristics, buying power, etc. (*Segmentation des marchés)*

Market Share
The measure of company sales versus total sales for a specific product or industry. (*Part de marché)*

Marketplace
An opportunity for suppliers to meet one-on-one and present their products through a series of pre-scheduled appointments with tour operators, media, airlines, etc. (*Foires commerciales)*

Media
Communications channels such as broadcast (TV, radio), print (newspapers, magazines, direct mail), outdoor (billboards), and multimedia (internet). (*Médias)*

Niche Market
A highly specialized segment of the travel market, such as a group with unique, specific interests, i.e. snowmobile. (*Créneau de marché)*

Positioning
Refers to a product or service's "position" in the minds of customers compared to competitors. (*Positionnement)*

Product Development
The building and development of marketable tourism facilities, attractions and experiences. (*Développement de produits)*

Receptive Tour Operator
A local tourism company that specializes in services for incoming visitors using leased motorcoaches. (*Voyagiste réceptif)*

Relationship Marketing
The process of building and nurturing ongoing, solid relationships with customers.
(*Marketing ciblé)*

compétitif au Nouveau-Brunswick, car il facilite la relation d'affaires entre voyagistes et fournisseurs du Nouveau-Brunswick. (*Trade Smart*)

Marché cible
Groupe de consommateurs qui sera la cible du marketing d'une entreprise. *(Target Market)*

Marketing ciblé
Établissement et renforcement de liens constants et solides avec la clientèle.
(*Relationship Marketing*)

Marketing direct
Technique de communication commerciale impliquant une relation directe entre l'entreprise et ses clients, sans intermédiaires de distribution. (*Direct Marketing*)

Marque et stratégie de marque
Marque de commerce, image ou message distinct servant à désigner ou distinguer un produit (ou une destination) de ses concurrents. (*Brand / Branding*)

Médias
Canaux de communications, comme la télévision et la radio, la presse écrite et le publipostage, l'extérieur (panneaux), le multimédia (Internet). (*Media*)

Part de marché
Mesure des ventes d'une entreprise par rapport aux ventes totales d'un produit ou d'une industrie. (*Market Share*)

Positionnement
« Position » dans l'esprit du client d'un produit ou d'un service par rapport à celui de la concurrence. (*Positioning*)

Préparation à la mise en marché
Produit ou service de qualité adéquate qui répond aux attentes de l'industrie touristique en matière des normes de service et d'accessibilité.
(*Market Readiness/Market Ready*)

Produit d'interception
Produit conçu en vue d'inciter les visiteurs à prolonger leur séjour une fois dans la province. (*Intercept Product*)

Publicité coopérative
Méthode de publicité en partenariat ou en coopération avec une autre partie.
(*Co-op Advertising*)

Tactics
Various marketing activities undertaken to achieve goals. Tactics can include advertising, direct mail, collateral development, media relations, partnership activities, promotions, training, sales initiatives, etc. (*Tactiques)*

Target Market
The group of consumers who will be the focus of a company's marketing efforts. (*Marché cible)*

Trade Smart
A certification program for New Brunswick tourism suppliers wishing to do business with North American tour operators. It provides New Brunswick with a competitive advantage as it facilitates the tour operators doing business with New Brunswick tourism suppliers.
(*Fournisseurs émérites)*

Publicité croisée
Activité de marketing ou de vente visant non seulement la vente d'un produit ou d'un service principal, mais aussi un autre produit ou service apparenté ou d'une autre entreprise.
(*Cross Promote*)

Segmentation des marchés
Procédé de division d'un large marché en segments plus petits et plus spécifiques, selon les caractéristiques des clients, le pouvoir d'achat, etc. (*Market Segmentation*)

Tactiques
Activités de marketing permettant de réaliser des objectifs. Exemples de tactiques : publicité, publipostage, articles accessoires, relations avec les médias, partenariats, promotions, formation, projets de vente. (*Tactics*)

Voyagiste réceptif
Entreprise touristique locale qui se spécialise dans les services aux visiteurs entrants et qui se sert d'autocars loués. (*Receptive Tour Operator*)

Appendix D / Annexe D
Research Methodology / Méthode de recherche

Tourism and Parks Research

The Department of Tourism and Parks conducts two main types of research:

- Tourism Industry Performance
- Market Research/Consumer Intelligence

Tourism Industry Performance

The Department employs two primary methods of monitoring the performance of the tourism industry: 1) The Department relies on external sources of data such as Statistics Canada and the World Tourism Organization; and 2) Internally, the Department has maintained historical databases which track industry indicators, primarily the accommodation occupancy program.

The Department employs an economic impact model developed by the Conference Board of Canada to use these sources of data to determine the direct, indirect and induced impact of revenue, taxes, employment and visitation by the tourism industry in New Brunswick.

External Sources of Data

Canadian Travel Survey (CTS) and International Travel Survey (ITS)

Monthly surveys conducted by Statistics Canada which generate quarterly reports detailing tourism visitation and expenditures. The CTS provides information concerning the domestic travel market in Canada, and the ITS provides visitation and expenditures from the U.S. and foreign markets. The data provided by both surveys is used to calculate total domestic and international tourism revenues and visitation for New Brunswick.

Border Crossings

Provided by Statistics Canada as gathered by the Canada Customs and Revenue Agency. This monthly report provides statistics on traffic through New Brunswick's U.S. border crossings. The data provided is used to track the number of overnight U.S. visitors to New Brunswick, and validate the data provided by the International Travel Survey.

Department Monitoring Programs

Occupancy Program

Licenced roofed accommodation operators (hotel, motel, cottages, etc.) are regulated under the *Tourism Development Act* to report daily occupancy rates to the Minister of Tourism and Parks. The information is collected monthly and

Recherche de Tourisme et Parcs

Le ministère du Tourisme et des Parcs mène deux types de recherche :

- Rendement de l'industrie touristique
- Étude de marché/connaissance du consommateur

Rendement de l'industrie touristique

Le ministère se sert de deux méthodes principales de surveillance du rendement de l'industrie touristique : 1) des sources de données externes comme Statistique Canada et l'Organisation mondiale du tourisme; 2) à l'interne, des bases de données chronologiques qui suivent les indicateurs industriels, principalement les taux d'occupation des établissements d'hébergement.

Le ministère utilise un modèle d'incidence économique, conçu par le Conference Board du Canada, en vue d'évaluer l'incidence, directe, indirecte et induite du revenu, des taxes, de l'emploi et des visites dont dispose l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

Sources de données externes

Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) et Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

Enquêtes mensuelles réalisées par Statistique Canada, avec production de rapports trimestriels sur les visites et les dépenses touristiques. L'EVC fournit de l'information sur le marché touristique canadien et l'EVI sur les visites et les dépenses des marchés américains et étrangers. Ces données servent à calculer les revenus et les taux de visites totaux du tourisme intérieur et international au Nouveau-Brunswick.

Mouvements transfrontaliers

Données fournies par Statistique Canada, comme recueillies par l'Agence canadienne des douanes et du revenu. Ce rapport mensuel donne des statistiques sur la circulation aux postes-frontière N.-B.-É.-U.; elles servent à dénombrer les visites de plus de 24 heures d'Américains au Nouveau-Brunswick et à valider les données de l'EVI.

Programmes de surveillance du ministère

Taux d'occupation

La *Loi sur le développement du tourisme* oblige les exploitants d'établissements autorisés (hôtels, motels, chalets, etc.) à déclarer leurs taux d'occupation quotidiens à la ministre du Tourisme et des Parcs. L'information, recueillie tous les mois,

reports number of rooms sold against number of rooms available.

The occupancy data provides a crucial check for New Brunswick to verify the accuracy of the Canadian Travel Survey (CTS). The CTS is a national survey which may require to be adjusted for New Brunswick.

Other key industry performance indicators monitored by the Department include: occupancy at provincial park campgrounds; motorcoach and cruise statistics; and visitation at over 90 tourism attractions. Department services are also monitored including the Call Centre, website and Visitor Information Centre statistics. All data contributes to the cumulative intelligence of the tourism industry in New Brunswick.

In 2003, the Conference Board of Canada updated the economic impact model built for the New Brunswick tourism industry.

TEAM
The New Brunswick Tourism Economic Assessment Model (TEAM) was designed for the Province by the Conference Board of Canada. The model summarizes economic data effects in terms of direct, indirect and induced impacts.

Direct Impact
The economic impact on "front-line" businesses initially receiving the expenditures. This can include hotels, restaurants, retail stores, transportation carriers, and tourism attractions / facilities.

Indirect Impact
The economic impacts resulting from all intermediate rounds of production in the supply of goods and services to industry sectors. For example, the supply and production of bed sheets for a hotel.

Induced Impact
This economic impact is generated as a result of spending by employees (in the form of consumer spending) and businesses (in the form of investment) that have benefited either directly or indirectly from the initial expenditures. For example, the typical expenditures made by hotel employees on groceries; or a typical business expenditure such as investment in machinery and equipment.

Industry Output
Represents the total impact on industry output generated by the initial tourism expenditure. This

fait état du nombre de chambres louées par rapport à la disponibilité totale.

Le Nouveau-Brunswick se sert du taux d'occupation, chiffre-repère indispensable, pour valider l'exactitude de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), sondage national qui peut nécessiter un redressement pour la province.

Autres indicateurs du rendement de l'industrie fournis par TP : occupation des campings des parcs provinciaux; statistiques sur les autocars et les croisières; taux de fréquentation de plus de 90 attractions. Examen des services offerts par TP : statistiques du site web, du Centre de communication et des centres d'information aux visiteurs. Ces données aident à mieux connaître l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

En 2003, le Conference Board du Canada a amélioré le modèle d'incidence économique conçu pour l'industrie touristique du Nouveau-Brunswick.

TEAM (Tourism Economic Assessment Model)
Ce modèle d'évaluation économique du tourisme au Nouveau-Brunswick a été créé pour la province par le Conference Board du Canada. Il résume les effets des données économiques du point de vue des incidences directes, indirectes et induites.

Incidence directe
Incidence économique sur les entreprises de première ligne qui profitent des dépenses touristiques initiales : hôtels, restaurants, commerces, transporteurs, attractions et infrastructures.

Incidence indirecte
Incidences économiques résultant de tous les cycles intermédiaires de production de biens et de services fournis aux secteurs industriels. Par exemple, production et fourniture de draps à un hôtel.

Incidence induite
Cette incidence économique provient des dépenses des employés (dépenses de consommation) et des entreprises (investissements), qui ont bénéficié directement ou indirectement des dépenses touristiques initiales. Par exemple, celles qui sont faites par des employés d'hôtel en épicerie; ou des dépenses d'entreprise comme un investissement en matériel ou outillage.

Production industrielle
Incidence totale des dépenses touristiques initiales sur la production industrielle. Cette mesure

measure represents the sum total of all economic activity that has taken place and consequently may involve double counting on part of the intermediate production phase. Since the Gross Domestic Product (GDP) figure includes only the net total of all economic activity (i.e. considers only the value added), the industry output measure will always equal or exceed the value of GDP.

représente le total général de toute l'activité économique qui a eu lieu et peut, par conséquent, faire double emploi avec la phase de production intermédiaire. Étant donné que les chiffres du produit intérieur brut (PIB) englobent le total net de toute activité économique (tient compte seulement de la valeur ajoutée), la mesure de la production industrielle sera toujours égale ou supérieure à la valeur du PIB.

Market Research / Consumer Intelligence

The Department focuses much of its research resources on market research - better understanding the New Brunswick visitor by market (Quebec, Ontario, New England and the Maritimes), and tailoring marketing and product development efforts to meet visitor expectations.

Market research includes:

Qualitative Research and Quantitative Surveys
Qualitative research provides intelligence on the interests, motivators and attitudes of visitors and potential visitors. The data helps identify gaps and emerging trends. Quantitative research assesses the patterns of visitors to New Brunswick – where are they from, how long did they stay, how much did they spend, what did they do, etc.

Customer Satisfaction
Measures consumer satisfaction among non-visitors and visitors to New Brunswick. Data collected is used to: profile visitation patterns; assess ROI and overall impact of marketing campaigns; and determine consumer satisfaction through product experience ratings.

Creative Testing
Using focus groups, this qualitative method tests the effectiveness and market readiness of marketing and advertising creative among the target market.

Post Campaign Awareness
Telephone survey used to evaluate the awareness and impact of advertising campaigns among consumers. It also measures New Brunswick's performance among its competitors.

Étude de marché/connaissance du consommateur

TP axe la plupart de ses ressources de recherche sur l'étude de marché : meilleure compréhension du visiteur de la province par marché (Québec, Ontario, Nouvelle-Angleterre et Maritimes) et adaptation du marketing et du développement de produits aux attentes du visiteur.

Au nombre des études de marché :

Études qualitatives et enquêtes quantitatives
Les études qualitatives renseignent sur les intérêts, les stimulations et les attitudes des visiteurs, actuels ou potentiels et contribuent à trouver des créneaux et de nouvelles tendances. Les enquêtes quantitatives évaluent les habitudes des visiteurs du Nouveau-Brunswick – leur origine, la durée du séjour, leurs dépenses, leurs activités, etc.

Satisfaction des clients
Mesure la satisfaction du consommateur chez les non-visiteurs et les visiteurs de la province. Ces données servent à évaluer les habitudes de visites, le rendement de l'investissement et l'incidence globale des campagnes, la satisfaction du consommateur par la cote accordée aux produits expérientiels.

Test du matériel créatif
Au moyen de groupes témoins, cette méthode qualitative vérifie l'efficacité et le degré de préparation du matériel de marketing et de publicité sur le marché cible.

Notoriété après campagne
Sondage téléphonique servant à évaluer la notoriété et l'incidence des campagnes de publicité chez les consommateurs et la performance du Nouveau-Brunswick par rapport aux concurrents.